

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞINA
YÖNELİK ALGILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ASLAN

KASIM - 2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞINA
YÖNELİK ALGILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ASLAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU

KASIM - 2019
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU danışmanlığında, Tuğba ASLAN tarafından hazırlanan “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi” isimli bu çalışma, 11/11/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Doç. Dr. Emine ŞAHİN (Başkan)

.....

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU (Danışman)

.....

Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../....

[imza]

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

11/11/2019

.....
Tuğba ASLAN

ÖNSÖZ

Çok büyük ekonomik sınırlara ulaşan turizm sektörü sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerdeki gelişmelerden olumlu yönde etkilenmiştir. Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan büyük ve çeşitli bilgi üretimi ve tüketiminin sağlanmasına zemin hazırlayan ve insanların bilgiye erişimine imkân tanıyan internet teknolojilerinin gelişimi dünyada benzersiz bir değişim ortaya çıkarmıştır.

Özellikle markalar veya şirketler ve bireyler bu farklı dünyayı kullanarak “küresel dünyanın içinde biz de varız” demektedirler. Bu çağın gereksinimlerine ayak uyduran ve dijitalleşmeye duyarsız kalamayan bu markalar veya işletmeler, sosyal medya (web 2.0) dediğimiz uygulamalarla birlikte bu yeni mecraları kullanmaya başlamışlardır. Böylece sosyal medya platformları, sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda hem markalar veya firmalar arası iletişimde, hem de üretici ile tüketici arasındaki iletişimde etkin bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada konuşulandan etkilenmekte ve satın alma kararlarını buna göre şekillendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın markalar veya firmalar için önemli hale gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya genel hatlarıyla bireyler, işletmeler veya markalar için olumlu işlevler sunmasına rağmen birçok olumsuzluğa da sahiptir. Sosyal medyanın neden olduğu olumsuzluklardan etkilenen en önemli sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Özellikle son dönemlerde büyük bir artış gösteren sosyal medya dolandırıcılığı hem işletmeler hem de turistler için önemli bir sorun haline gelmiştir.

Günümüze kadar teknoloji kullanılmadan çeşitli yöntemlerle dolandırılan veya mağdur edilen turistler, özellikle internetin gelişmesiyle birlikte yeni dolandırıcılık türleriyle de karşı karşıya kalmışlardır. Tüketiciler için büyük ve çeşitli fırsatlar sunduğu söylenen sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte doğrudan işletmeyle iletişim kurabilme imkânına kavuşan turistler, açılan sahte hesaplar veya sayfalar üzerinden de dolandırılmaktadır. Genel anlamda siber suçlar, çevrimiçi dolandırıcılık, internet

dolandırıcılığı gibi isimlerle anılan sosyal medya dolandırıcılığının son yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada, turizm sektöründe sosyal medya üzerinden yapılan dolandırıcılıklara yönelik algıları ölçülmesi ve katılımcıların farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya dolandırıcılığı üzerine hem dünyada hem de Türkiye’de yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olması ve bu çalışmanın da bu alanda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan birisi olması önemini artırmaktadır. Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı üzerine gerçekleştirilen bu çalışma hem literatüre önemli katkılar sağlayacak hem de sektörde uygulayıcıların dolandırıcılığa karşı daha sağlıklı önlemler almasına katkı sunmuş olacaktır.

Son olarak bu çalışmanın her aşamasında zamanını ve bilgisini benden esirgemeyen, bana karşı gösterdiği sabır ve ilgiden dolayı değerli hocam ve tez danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU’ya, değerli jüri üyelerimiz Doç. Dr. Emine ŞAHİN’e ve Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN’e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yoğun bir süreç olan bu dönemde beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan kıymetli eşim, hayat arkadaşım biricik Efulim Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN’a, sevgili kızlarım ve hayattaki mutluluklarım Ravza Tuana Nur’a, Elif Berfu’ya, Betül Gökçe’ye, her zaman arkamda olduklarını bildiğim anne ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane - 2019

Tuğba ASLAN

ÖZET

[ASLAN, Tuğba]. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XIV+123)

Ülkeler, şehirler ve işletmeler için önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen turizm, teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmektedir. Bu çerçevede çoğunlukla teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne katkısından bahsedilmektedir. Etkileşimin artması, tek yönlü bir iletişim yaklaşımından iki yönlü bir anlayışa geçilmesi, geri bildirimlerin mümkün hale gelmesi gibi nedenlerle yeni teknolojiler özellikle sosyal medya turist ve işletme etkileşiminin en önemli kazanımı olarak görülmektedir.

Elde edilen kazanımların yanında birçok yeni sorunun da ortaya çıktığı bir gerçektir. Bu sorunlarından birisi de sosyal medya dolandırıcılığıdır. Sosyal medya dolandırıcılığı, özellikle sosyal medya araçları üzerinden insanların dolandırılması konusu üzerine odaklanmaktadır. Bu tür dolandırmaların en çok yaşandığı alanlardan birisi ise turizm sektörüdür.

Çok sayıda turistin mağdur olmasına neden olan sosyal medya dolandırıcılığı üzerine odaklanan bu araştırma, Türkiye’de bu alandaki ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Daha çok keşfedici bir nitelik taşıyan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak turizm sektöründe yaşanan sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılar ölçülmeye çalışılmaktadır. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen bu çalışmayla katılımcıların turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları üzerine odaklanılmaktadır. İstatistik paket programı aracılığıyla frekans, tek yönlü varyans analizi (anova), t testi, korelasyon, faktör, regresyon gibi analizlerle elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları sosyal medya dolandırıcılığına etki etmektedir. Ayrıca katılımcılara göre sosyal medya üzerinden turizm hizmeti satın almak, rezervasyon yapmak, güvenli iletişim kurmanın sağlıklı olmaması, dolandırıcılık vakalarını yükselmesini engellemektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Dolandırıcılık, Sosyal Medya, Sosyal Medya Dolandırıcılığı

ABSTRACT

[ASLAN, Tuğba]. Exploratory of Perceptions about Social Media Fraud in Tourism Sector, Master's Thesis, 2019, (XIV+123)

As an essential economic activity for countries, cities, and enterprises, Tourism is heavily influenced by technological developments. In this context, the contribution of technological developments to the tourism sector is often mentioned. With the increasing interaction, shifting from a one-way communication approach to a two-way understanding and making feedback possible, new technologies - especially social media - are seen as the most important acquisition of tourist and business interaction.

It is a fact that many new problems arise in addition to these acquisitions. One of these problems is social media fraud. Social media fraud focuses mainly on scamming people through social media tools. One of the areas where such frauds are often seen is the tourism sector. As one of the first studies in this field, this research focuses on social media fraud, which causes many tourists to become victims. In this exploratory study, the aim is to measure perceptions of social media fraud in the tourism sector by using a quantitative research method. This online study focuses on participants' perceptions of social media fraud in the tourism sector.

According to the findings of analysis such as frequency, one-way variance analysis (ANOVA), t-test, correlation, factor and regression obtained by statistical package program, social media usage habits affect social media fraud. Furthermore, according to the participants; buying tourism services via social media, making reservations and not being able to communicate securely, preventing fraud incidents to increasing.

Keywords: Tourism, Fraud, Social Media, Social Media Fraud

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY II

BİLDİRİM III

ÖNSÖZ IV

ÖZET VI

ABSTRACT VII

İÇİNDEKİLERVIII

TABLolar LİSTESİ XII

ŞEKİLLER LİSTESİ XIV

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITIM, PAZARLAMA, REKLAM VE
İNTERNETİN KULLANIMI 3-26

1.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri..... 4

1.2. Turist Kavramı..... 6

1.3. Turizm Sektörü..... 9

1.3.1. Dünyada Turizm Sektörü..... 12

1.3.2. Türkiye’de Turizm Sektörü.....14

1.4. Bir Turizm Destinasyonunun Seçimini Etkileyen Unsurlar16

1.5. Turizm Sektöründe İletişim Faaliyetlerinin Kullanımı..... 18

1.5.1. Halkla İlişkiler..... 20

1.5.2. Reklam..... 21

1.5.3. Sponsorluk.....	22
1.5.4. Sosyal Sorumluluk.....	23
1.6. Turizmde Etik.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞI.....	27-58
2.1. İnternet ve İnternetin Gelişimi.....	27
2.1.1. Web ve Web 1.0 veya Statik Web.....	28
2.1.2. Web 2.0 veya Sosyal Medya.....	30
2.1.3. Web 3.0 veya Semantik (Anlamsal) Web.....	32
2.1.4. Web 4.0 veya Symbiotic Web ve Webin Geleceği.....	36
2.2. İnternetin Turizmde Kullanımı.....	37
2.3. Sosyal Medyanın Turizmde Kullanımı.....	38
2.4. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımının Getirdiği Sorunlar.....	42
2.5. Sosyal Medya Dolandırıcılığı.....	43
2.5.1. Dolandırıcılık.....	44
2.5.2. İnternet Dolandırıcılığı, Bilişim Suçları ve Siber Dolandırıcılık.....	47
2.6. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı.....	49
2.7. Çevrimiçi Dolandırıcılıkla Mücadelenin Yolları.....	53
2.8. Geleceğin Teknolojileri ve Turizm.....	56
2.9. Turizm Sektöründe Tüketici Haklarının Korunması	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA.....	59-94
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıklar.....	59
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	60
3.3. Araştırmanın Modeli.....	60
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.6. Öntest.....	62
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	63

3.7.1.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	63
3.7.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
3.7.3. Düzenli Tatil Yapma Alışkanlığı.....	67
3.7.4. Tatil Yapılacak Yerin Belirlenmesi.....	68
3.7.5. Turizm Sektöründe Hizmet Veren Firmaların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Durumu	69
3.7.6. Turizm Faaliyeti Gerçekleştirirken Dolandırılma veya Dolandırılma Hissine Kapılma Durumu.....	69
3.7.7. Turizm Sektöründe Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkında Bilgi Sahibi Olma	70
3.7.8. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkında Bilgi Sahibi Olma.....	70
3.7.9. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	71
3.7.10. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Keşfedici Faktör Analizleri.....	72
3.7.11. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algı Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	83
3.7.12. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılara Etkisi.....	84
3.7.13. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı ve Alt Boyutlarıyla Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	85
3.7.14. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Faktörlerinin Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu.....	86
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	95
KAYNAKÇA	99
ÖZGEÇMİŞ	110
EK 1. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Araştırması Ölçeği	111
EK 2. Turizmde Global Etik İlkeler	117

EK 3. Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu	122
---	------------



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Çeşitli Ülkelerin Turizm Kavramını Tanımlamada Kullandıkları Değişkenler.....	5
Tablo 1.2. Turist Kabul Edilen ve Edilmeyen Ayrımı.....	7
Tablo 1.3. Turist Tipoloji Çalışmaları.....	8
Tablo 1.4. Dünyayı Gezen Turistlerin İstatistikleri.....	12
Tablo 1.5. Türkiye'nin Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama Dağılımı.....	14
Tablo 2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	31
Tablo 2.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırmalı Farkları.....	33
Tablo 2.3. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar.....	38
Tablo 2.4. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Sonucunda Yaşanan Dolandırıcılık Vakalarının Tipolojisi.....	51
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma İstatistikleri.....	63
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine ve Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim ve Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.5. Katılımcıların Mesleki Durumu	66
Tablo 3.6. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehir Durumu	66
Tablo 3.7. Her Yıl Düzenli Tatil Yapma Alışkanlığı İstatistiği.....	67
Tablo 3.8. Katılımcıların Tatil Yapacakları Yeri Belirlerken Etkilendikleri Unsurlar.....	68
Tablo 3.9. Katılımcıların Turizm Sektöründe Hizmet Veren Firmaların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu.....	69
Tablo 3.10. Katılımcıların Bir Turizm Faaliyetini Gerçekleştirirken Dolandırılma veya Dolandırılma Hissine Kapılma Durumları.....	69
Tablo 3.11. Katılımcıların Turizm Sektöründe Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	70

Tablo 3.12. Katılımcıların Turizm Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	70
Tablo 3.13. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	71
Tablo 3.14. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	72
Tablo 3.15. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Güvenilirlik Değerleri.....	76
Tablo 3.16. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Faktör Analizi.....	77
Tablo 3.17. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algı Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	83
Tablo 3.18. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılara Etkisi.....	84
Tablo 3.19. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı ve Alt Boyutlarıyla Arasındaki Korelasyon Analizi	85
Tablo 3.20. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Faktörlerinin Tatil Yapılacak Yeri Belirlerken Etkili Olan Unsurlara Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi.....	86
Tablo 3.21. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	90
Tablo 3.22. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algılarının Ailenin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	91
Tablo 3.23. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algılarının Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılaşması.....	93
Tablo 3.24. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Turizm Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılaşması.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Sektörü Fırsatlarının Şematik Sunumu.....	10
Şekil 1.2. Dünyada En Fazla Turist Ağırlayan ve Gelir Elde Eden Ülkeler.....	14
Şekil 2.1. Siber Suçların Sınıflandırılması.....	47
Şekil 2.2. e-Turizm Servislerinin Tedarik Zincirinin Riskleri.....	50
Şekil 2.3. Dolandırıcılıkla Mücadele İçin Korunma Mekanizmaları.....	55
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	61



GİRİŞ

İlk çağlarda avlanma, korunma gibi amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlere kadar dayandırılan turizm hareketleri, paranın ve tekerleğin icadı, teknolojik gelişmeler gibi toplumların hayatını kolaylaştıran gelişmelerle birlikte zamanla ekonomik bir faaliyet haline dönüşmüş ve günümüzde özellikle turist çeken ülkeler için ekonomik bir değere dönüşmüştür (Güngör, 2011:5). Bu değeri nedeniyle turizm faaliyetleri bir sektör haline gelmiş ve birçok ülkenin ekonomik faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir.

Turizm sektörünün ülkeler, şehirler ve firmalar için büyük bir ekonomik değer üretmesi, beraberinde destinasyonlarla turistler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi çabalarını da getirmektedir. Örneğin Amerikan iş dünyası; ürettiklerini, hizmetlerini ve hatta kendini, dünyanın her yerinde satabilmek için reklamlardan, halkla ilişkiler faaliyetlerinden, kamuoyu araştırmalarından vs. fazlasıyla yararlanmaktadır (Schiller, 2005:197). Amerikan iş dünyasının ardından zamanla bütün dünyada da yararlanılmaya başlanan bu iletişim faaliyetleri, özellikle teknolojilerin gelişmesiyle birlikte farklılaşmaya başlamıştır.

İletişim teknolojilerinin en önemli etkilerinden birisi, tüketicilerin öğrenme süreçlerinde yaşanmıştır. Çok kısa sürede çok sayıda kaynağa ve bilgiye ulaşabilen tüketiciler (Torlak ve Altunışık, 2007:52), artık her şeyden haberdar ve her konu hakkında fikir sahibi haline gelmişlerdir. Turizm sektörünü de etkisi altına alan iletişim teknolojileri içerisinde günümüzde en etkili olanlardan birisi de sosyal medyadır. Web teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya, destinasyonların turistler tarafından öğrenilmesi, paylaşılması ve çeşitli platformlar aracılığıyla yorumlanması sonucunda turizm sektörüne büyük bir etkide bulunmaktadır. Artık turistler, seçimlerini sosyal medya platformlarının etkisi altında kalarak yapmaktadırlar.

Sosyal medya turistler üzerindeki bu gücü, doğal olarak beraberinde dolandırıcıların da bu alana yönelmesine neden olmuştur. Turistlerin sosyal medyaya yoğun bir şekilde odaklanmaları ve sosyal medyanın da turistleri etkilemedeki gücü, dolandırıcılar açısından bulunmaz bir fırsat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Son yıllarda birçok haber portalına veya gazetelere yansıyan haberler dikkate alındığında,

turistlerin web teknolojileri üzerinden hatta sosyal medya üzerinden dolandırıldığı ortaya çıkmaktadır.

Konunun henüz yeni olması ve dolandırma vakalarının yeni yeni yaşanmaya başlamış olması nedeniyle hem literatürde hem de uygulamada çok fazla araştırmanın bulunmadığı bir gerçektir. Bu nedenle, hem bu alandaki açığın kapanmasına katkıda bulunma, hem de literatür ve uygulamaya yönelik öneriler getirmeyi amaçlayan bu araştırma, Türkiye’de turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına odaklanan ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemlidir.

Bu kapsamda bu çalışma üç temel bölüm ile sonuç ve değerlendirmeden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm sektörüyle ilişkili temel kavramlar, ikinci bölümde de sosyal medya ve gelişimi ile çalışmamızın ana konusu olan sosyal medya ile ilişkili temel kavramlar açıklanmış olup üçüncü bölümde ise konuyla ilişkili araştırma ve bulgular açıklanmıştır.

Daha çok alanında keşfedici bir çalışma olan bu araştırmada literatür taraması sonucunda elde edilen verilerden hareketle hazırlanan ölçek ile turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılar ölçülmüştür. Çevrimiçi anket ile toplanan veriler, frekans, tanımlayıcı istatistik, faktör, tek yönlü varyans analizi (anova), t-testi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına etki ettiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara yönelik tüm sonuçlar ve öneriler araştırmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITIM, PAZARLAMA, REKLAM VE İNTERNETİN KULLANIMI

Devasa ekonomik büyüklüğe ulaşan turizm sektörü, birçok işletmenin var olma sebebi olmakla birlikte, şehirlerin ve ülkelerin ekonomilerini güçlendirebilmesinin de lokomotif gücü haline gelmiştir. Hem yerel, hem ulusal hem de global düzeyde turist hareketlerini kontrol etmeye veya kendi lehlerine olacak şekilde yönlendirmeye çalışan ülkeler, tüm değerlerini pazarlama çabası içerisine girmektedirler.

Günümüzde birçok şirket, şehir veya ülke turistlere ulaşma ve onları kendi destinasyonlarına çekme çabasını sürdürürken çeşitli iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Ancak bu yapılar, öncelikli hedefleri belirleme ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağını kararlaştırma noktasında yeterince özenli davranmamaktadırlar. Hazırlanan turistik broşürler, rastgele bir şekilde herkese gönderilmekte ve tek tip reklam çalışmaları tercih edilmektedir. Pazar ihtiyaçları ve farkındalık unsurları dikkate alınmadan hazırlanmış broşür ve reklamlara gereksiz harcamalar yapılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 51). Bunun farkında olan dolandırıcılar, sektörde oluşan bu açığı dolduracak adımlar atmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dolandırıcıların işini oldukça kolaylaştırmıştır.

Özellikle internetin ortaya çıkması ve web dünyasındaki yenilikler, alışverişten sosyalleşmeye, bilgi paylaşımından eğlenceye kadar geniş bir yelpazede gereksinimlere cevap vermeye ve insan yaşamının bir uzantısı olarak konumlanmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010:182). Bu gelişmiş dünyada her an herkesin her şeyi yayınlayabildiği, yayınlananların her an küresel olarak ulaşılabilir olduğu (Shirky, 2010:66) bu yeni dünyada, doğal olarak insanlarda aynı kalmamış ve sosyal, kültürel ve psikolojik anlamda bu değişimden etkilenmişlerdir (Howe, 2010:222). Geçmişteki tüketicilerden veya turistlerden farklı olarak gelişen teknolojiler sayesinde çok miktarda veriye ulaşabilen insanlar, kendi aralarında sürekli bağlantı kurarak yaşamaya başlamışlardır (Gürsakal, 2009:10). İşte böyle bir dönemde turizm sektörü de interneti dolayısıyla webi kullanma

abalarına girmişlerdir. Turizm sektöründe özellikle tüketicie bilinçlendirmek ve tüketicie taleplerini etkilemek amacıyla kullanılan teknolojik gelişmelerin (S Eröz ve Doğdubay, 2012:138) nasıl kullanıldığını incelemek, kullanım amaçlarını ortaya koyabilmek ve daha sağlıklı bir tartışma yürütebilmek için öncelikle turizm kavramı ve turist kavramlarını ele almak gerekmektedir. Turizm ile ilgili bu temel konuların ardından çalışmanın daha iyi anlaşılması için dünyada ve Türkiye’de turizm sektörü de ele alınmaktadır. Ardından ise tekrar daha detaylı bir şekilde turizm sektöründe tanıtım, pazarlama, reklam ve internet kullanımı üzerinde durulmaktadır.

1.1. Turizm Kavramı ve zellikleri

Günümüzde her yerde bir fenomen olarak görülen turizm kavramı (Robinson vd. 2013: 4), çok yönlü bir olgu olarak diğer birçok toplum veya kültür ile ilişkiyi (Urry, 2009:217) ve etkileşimi anlatmaktadır. Sadece ekonomik boyutuyla değerlendirilmesine rağmen zamanla sosyal ve psikolojik boyutları da dikkate alınan turizmin (Hussein ve Sa, 2008:5) ne olduğu ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır.

Bunlardan birinde, Turizm, hava değişimi, dinlenme, eğlence, seyahat gereksinimleri, doğal güzellikleri ve sanatsal eserleri tanıma isteği, ticareti ve sanayiye geliştirme çabaları, ulaşım araçlarının sunduğu fırsatlar sonucunda ulusların veya toplulukların birbirleriyle tanışmasına ve yakınlaşmasına imkan tanıyan modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014:1). Başka bir tanımda ise turizm, insanların gezmek görmek, eğlenmek, dinlenmek vb ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları srekliлик arz etmeyen faaliyetler bütünü (Demir ve evirgen, 2006:18) olarak ele alınmaktadır. M. Meyer’e göre ise turizmi psikolojik bir unsur olarak ele almaktadır. Ona göre her insan değişik derecelerde kaçma ve uzaklaşma isteğine sahiptir ve bu nedenlerle yer değiştirme eyleminde bulunabilmektedir. Bu ise turizm kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kozak vd., 2017:2)

Turizm kavramı, coğrafik, ekonomik, çevresel, sosyal ve politik boyutu içine alan gibi birçok konuyu içermektedir (Gunn ve Var, 2002:9). Turizm faaliyeti kültürel, sportif, sağlıksal, işsel, politik, dini amaçlarla veya macera arayışı ve merak duygularını tatmin etmek amacıyla insanların tüketicie olarak yer değiştirmesi ve konaklaması sonucunda ortaya çıkan ilişkiler ve olaylar bütünü (Hussein ve Sa, 2008:6) olarak da ifade

edilmektedir. Bu tanımların dışında kurumlar ve kuruluşlar tarafından yapılan tanımları Nazmi Kozak ve arkadaşları (2017: 4) tablo 1.1’deki gibi özetlemişlerdir.

Tablo 1.1. Çeşitli Ülkelerin Turizm Kavramını Tanımlamada Kullandıkları Değişkenler

Tanımı Kurum/Kuruluş	Yapan	Göstergeler
Kanada Turizm Komisyonu		80 km üzerinde olmalı, toplam süre 12 ayı geçmemeli, iş vb. amaçlı rutin turları içermemelidir.
Kanada Ontorio Turizm Bakanlığı		Günübirlik turlar 40 km geçmeli, gece konaklama yapılan turlarda sınırlama söz konusu değil, sadece toplam süre 12 ayı geçmemeli, iş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışı tutulmalıdır.
ABD Seyahat Endüstrisi Kurumu		En az 80 mil üzerinde seyahat edilmelidir.
ABD New Hampshire Eyaleti		Kişinin hukuki yerleşim yeri dışındaki her türlü seyahatidir. Uzaklık, zaman, harcama vs. dikkate alınmaz.
Tayvan Turizm Bürosu		Kişinin sürekli yaşadığı yerin dışına yaptığı seyahatlerdir. Süre 12 ayda fazla olmamalıdır. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatleri kapsamaz.
Avusturalya Araştırması	Turizm	Gecelemenin söz konusu olduğu seyahatlerde 40 km ve en fazla 12 ay sınırı bulunmaktadır. Günübirlik seyahatlerde ise 50 km ve en az dört saat sınırı vardır. Gecelemesi olan iş vb. amaçlı rutin günübirlik seyahatler kapsam dışıdır.
Çin Ulusal Turizm Yönetimi		Azami sınır altı aydır. Yaşanılan bölgenin dışına yapılan geceleme seyahatleri kapsar. Devlet personelinin eğitim amaçlı seyahati
Yeni Zelanda Danışma Kurulu	Turizm	Kişinin sürekli yaşadığı bölgenin dışına yaptığı geceleme seyahatleri kapsar.
Türkiye İstatistik Kurumu		İkamet edilen ülkeden farklı bir ülkeye en az yirmi dört saatlik seyahatlerdir.
Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı		İkamet edilen yerin dışındaki yere yapılan seyahatlerdir. Ülke içerisinde altı ay ülke dışında on iki ay sınırı bulunmaktadır.

Kaynak: Kozak vd., (2017: 4)

Yukarıda yer alan yazarların görüşleri ve Tablo 1.1’de yer alan kurumsal tanımlamalar dikkatle incelendiğinde turizm ile ilgili tanımlamaların belirli süreler,

mesafeler ve amaçlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu tanımlardan hareketle turizm kavramının, insanın hareketi yani yer değiştirmesi üzerine odaklandığı söylenebilmektedir. Bireyin yer değiştirmesi ile birlikte ortaya çıkan etkileşimleri, değişimleri ve bu değişimlerin sonuçlarını kapsayan bir kavram olan turizm, özellikle seyahat edilen yerlerde meydana getirdiği ekonomik kalkınma nedeniyle çekici bir kavram olarak görülmektedir. Yukarıdaki kurumsal tanımlara göre bir seyahat eyleminin turizm faaliyeti olarak sayılabilmesi için kişinin en az 40 km uzağa gitmesi ve en az 4 saat en fazla 12 ay süreyle burada kalması gerekmektedir. Fakat bu eylemin iş vb. amaçlı rutin bir eylem olmaması gerekmektedir.

Doğrudan veya dolaylı bir şekilde dünyada oluşan gayri safi hasılanın ve yatırımların %10'nundan fazlasını temsil ettiği düşünülen turizm (İlgüner ve Asplund, 2011: 50), özellikle ekonomik nedenlerle önemli bir alan olarak görülmektedir. Turistik hareketlerle ortaya çıkan ekonomik potansiyel, toplumsal refahın artmasında lokomotif bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Turizm kavramını açıkladıktan sonra konunun daha iyi anlaşılabilmesi için turizmin özelliklerine de değinmek yararlı olacaktır. Turizmin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Hussein ve Saç, 2008:7):

- Turizm, geçicidir, yani sürekli ikamet edilen yer dışında belirli bir süre için başka bir yere yapılan seyahatleri kapsar,
- Turizm faaliyetinde kişinin gelir getirici faaliyete yönelmesi söz konusu değildir, daha çok tüketici olma özelliği ön plandadır.
- Turistik faaliyet gerçekleştiren kişilerin çoğunlukla turizm işletmelerinin hizmetlerinden yararlanmaları söz konusudur.
- Turizm bir takım sektörlerin koordineli çalışmasını gerektiren olay ve ilişkiler sonucunda ortaya çıkar.

1.2.Turist Kavramı

Turizm hizmetlerinde talebin oluşması turistlerin belirli bir gelire sahip olmasına bağlıdır (Urry, 2009:99). Turizm faaliyetlerine katılan bireyleri tanımlayan turistlerin (Hussein ve Saç, 2008:6) amaçsız bir şekilde hareket ettiklerini söylemek pek mümkün değildir. Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle ve amaçlarla farklı coğrafyalara seyahat etmişlerdir. Bu yer değiştirme hareketlerinin zamanla turizm olarak tanımlanması

(Kozak ve Nergiz, 2009:21), beraberinde turist kavramını ortaya çıkarmıştır. Bazı araştırmacılara göre gidilen yerde bulunan bir konaklama tesisinde en az bir gece konaklayan kişiler turist olarak tanımlanırken, bazı araştırmacılara göre ise sürekli yaşanan yer dışında başka bir yere gününbirlik yapılan seyahatlere katılanlar da turist olarak ifade edilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006:19).

Bu noktada iki kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi turist diğeri ise ziyaretçidir. Bu iki kavramın birbirinden farklılık gösterdiği muhakkaktır. 1963 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Roma’da düzenlenen “Turizm ve Seyahat Konferansı”nda bu iki kavram ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre ziyaretçi, devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir yeri çalışma amacının dışında ziyaret eden kişi olarak ele alınmaktadır. Turist ise ziyaret ettiği ülkede asgari yirmi dört saat kalan, ziyaret etme amacı ise boş zamanını değerlendirmek olan, iş, ailevi, diplomatik amaçlı geçici ziyarette bulunan kişi olarak değerlendirilmektedir (Hussein ve Saç, 2008:6-7). Bu tanımlamadan hareketle turisti ikamet ettiği yer dışında en az yirmi dört saat zaman geçiren kişi olarak tanımlamak mümkündür. Ancak Birleşmiş Milletlerin yaptığı bu tanımlamadan günümüze iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bu tanımlamanın yeniden yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1.2. Turist Kabul Edilen ve Edilmeyen Ayrımı

Turist Kabul Edilenler	Turist Kabul Edilmeyenler
Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. amaçlarla ikamet ettikleri yerden başka bir yere seyahat edenler	Bir ülkeye iş sözleşmesi veya sözleşmesiz gibi nedenlerle iş amaçlı seyahat edenler
Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle ve benzeri toplantılara katılmak için seyahat edenler	Bir başka ülkeye kamu amaçlı (diplomatlar) görevlendirilenler.
Ticari nedenlerle yolculuk edenler	Okul amaçlı konaklayan öğrenciler.
Deniz gezilerine katılanlar, (bu gezi süresi 24 saatten az olsa da)	Bir ülkede veya bölgede devamlı kalmak yani yerleşmek amacıyla seyahat edenler
	Sınır bölgelerinde ikamet edenler ile komşu ülkelere çalışma için seyahat edenler
	Bir ülkeden veya yerden durmaksızın transit geçenler,

Kaynak: Kozak vd., (2017: 7).

Kozak ve arkadaşları turist olarak kabul edilenler ile turist olarak kabul edilmeyenler arasındaki farkları Tablo 1.2'deki şekilde ortaya koymuşlardır (Kozak vd., 2017: 7).

Tablo 1.2 incelendiğinde görülmektedir ki, turist sayılabilmeleri için seyahat eden kişilerin iş, eğitim ve yerleşmek amacıyla seyahat etmemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, ticari amaçlarla seyahat edenlerle, zevk, ailevi nedenler, sağlık, bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya toplantı amacıyla seyahat edenler turist sayılmaktadır.

Turistler için bir yerden bir yere gitmek özel anlam taşıyan bir olaydır ve bu nedenle onlar, neyi elde etmeleri gerektiği konusunda yüksek düzeyde bir beklentiye sahiptirler (Urry, 2009:73). Çünkü kısıtlı bir zamanda deniz aşırı mesafelere katlanan ziyaretçiler, bu kısıtlı zamanlarını en verimli bir şekilde, yüksek memnuniyet seviyesinde ve sorunsuz bir şekilde tamamlamak istemektedirler (Akdu ve Akdu, 2016:1151). Bu ve benzeri beklentilerini elde etmek için çaba gösteren turistler, davranışlarına göre farklılıklar göstermektedir. Turizm ve turistler üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar, turistleri farklı özelliklerine göre kendi içlerinde gruplandırma yoluna gitmişlerdir. Araştırmacıların yaptıkları bu tipolojik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan tipler aşağıdaki şekilde tablolandırılabilir.

Tablo 1.3. Turist Tipoloji Çalışmaları

Turist Tipoloji Çalışmaları	Turist Tipolojileri
Cohen Tipolojileri	Örgütlü kitle turisti, Bireysel kitle turisti, Gezgin turistler, Başboş turistler
Plog Tipolojileri	İçedönük (psikosentrik) Dışadönük (allosentrik)
Gallup ve Amerikan Express Tipolojileri	Maceraperest Hayalperest Kaygılı turistler, Tutumlu turistler, Şımarık/şımartılmak istenen turistler

Tablo 1.3. (Devamı)

Turist Tipoloji Çalışmaları	Turist Tipolojileri
Smith Tipolojileri	Kaşifler Elit turist Farklılık arayan turistler Olağandışı turistler Erken kitle turistleri Kitle turistleri Charter turistleri
Urry'nin Tipolojileri	Post-Turist

Kaynak: Kozak vd., (2017: 8-14).

Görüldüğü gibi çok farklı turist tiplerinden bahsetmek mümkündür. Ortak bir ayrım olmaması, turistlerin algı ve davranışlarının ne kadar çeşitli olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir.

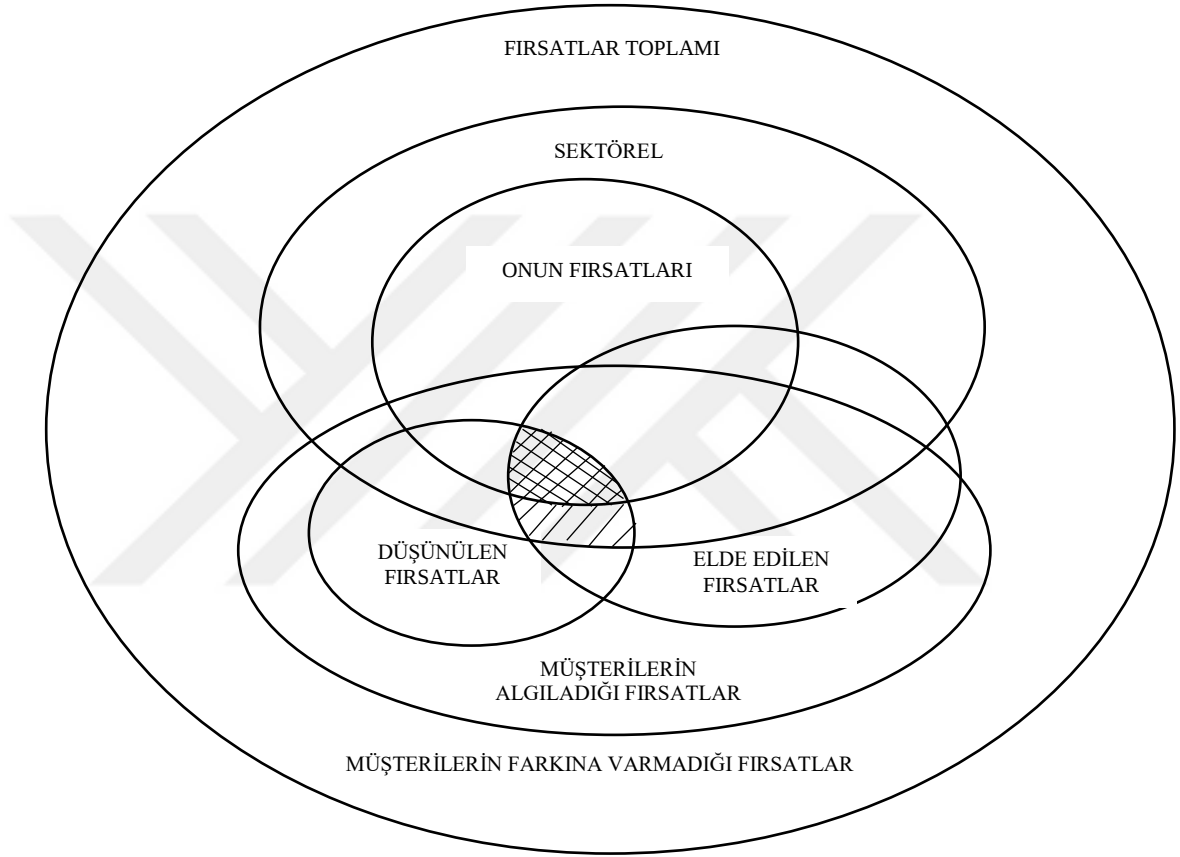
1.3. Turizm Sektörü

Turizm sektörü bir anlamda turist bakışının nesnesi konumundadır. Urry'nin (2009: 95). ifadesiyle turist bakışının nesnesi ise bazen bir manzara, bir kasaba, bir etkin grup, bir yaşam biçimi, bezen ise tarihsel yapı, rekreasyon alanı, deniz, kum ya da güneş olabilmektedir. Turist bakışının kendisi ve tüm bu turist bakışının nesnesi konumunda olan nesneler, bir anlamda turizm sektörünün de ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ülke boyutundan kent boyutuna ve hatta destinasyon boyutuna kadar küresel pazardaki rekabette önemli bir ekonomik güçlerden birisi haline gelen turizm sektörü (Ersun ve Arslan, 2011:242), on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında trenle gerçekleştirilen kitlesel seyahatlerdeki büyük artışa kadar sadece az sayıda seçkin için söz konusu olan bir imkan ve toplumsal statü göstergesi olarak varlığını sürdürdü. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren tren seyahatlerindeki artış, otomobilin ve devamında uçağın tüm toplum tarafından kullanılan bir araç haline dönüşmesi farklı sınıftan insanların da seyahat etmeye başlamasına neden oldu (Urry, 2009:37). Böylece turizm, neredeyse tüm topluma hitap eden bir sektör haline geldi. Turizmin tüm topluma hitap etmesi beraberinde çeşitli fırsatların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Stabler (2012:25) tarafından ortaya konan şemaya göre turizm sektörünün sunduğu fırsatları tüm fırsatları içerisine alan bir daire ile anlatmak mümkündür. Buna göre turizm sektörünün sunduğu fırsatlar, müşterilerin farkına varmadığı fırsatlarda dahil olmak üzere, sektörel fırsatları, müşterilerin algıladığı fırsatları, elde edilmesi düşünülen fırsatları ve elde edilen fırsatları kapsamaktadır.

Şekil 1.1. Turizm Sektörü Fırsatlarının Şematik Sunumu



Kaynak: Stabler, (2012:25)

Turizm sektörünün sunduğu fırsatların fazla olması beraberinde neredeyse her şeyin turizm nesnesi haline gelmesine neden olmuştur. Günümüz turizm faaliyetleri, sadece doğal güzelliklerin gezilmesini, görülmesini ve deniz, kum güneş gibi insanın zevk alacağı yerlere turların düzenlenmesini kapsamaz. Aynı zamanda, insanların yaşamayı tercih etmedikleri hayatların da turizmin nesnesi haline geldiği görülmektedir. Örneğin, Avrupalı turistler New York'un Harlem bölgesinde düzenlenen ticari turlara, "yoksulluk turizmi" için Güney Afrika turlarına katılmaktadır (Harvey, 2013: 165).

Ayrıca bir madencinin yorucu işi, Paris’te kanalizasyonda çalışan işçinin imrenilmesi mümkün olmayan işi turistik bir meta haline dönüşebilmektedir (Urry, 2009:25).

Turizm sektörünün sunduğu fırsatların turizm anlayışında meydana getirdiği değişikliklerin yanında gelişen teknolojilerde turizm anlayışında büyük bir değişim oluşturmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin neden olduğu değişimlerin ilerleyen bölümlerde ele alınacak olması nedeniyle şimdilik bu konuya değinilmemektedir.

Turizm sektörü ister bir değişime uğrasın isterse uğramasın özünde bazı özelliklere sahiptir. Turizm sektörünün sahip olduğu bu temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozak vd., 2017: 66-69):

- Yüksek miktarlarda yatırımlar gerektirir.
- Bütün faaliyetler sunulur,
- Genel olarak bir hizmet üretilir ve sunulur,
- Kalite kontrolünde sorunlar görülür,
- Tüketicilerin tercihlerinde süreklilik arz eden değişim bulunur,
- Turizm sektöründeki ürünler heterojen özellik taşır,
- Turizm ürün veya hizmetler soyuttur,
- Eşzamanlı üretimden ve tüketimden bahsetmek mümkündür,
- Turizm arzının değişkenlik gösterdiği bir gerçektir,
- Turizm arzının kısa sürede aniden arttırılmasından bahsedilemez,
- Turizm ürünü fiziksel ürünlerden farklı bir şekilde pazarlanır,
- Emek yoğun bir sektördür,
- Turizm talebini etkileyen pek çok gelişme söz konusudur,
- Dağıtım sistemi alışılmışın tersine işler.

Turizm sektörü birçok sektörün doğrudan etkisi altındadır. Örneğin bu sektörlerin başında ulaşım sektörü, konaklama sektörü, yiyecek-içecek hizmetleri sektöre vs. gelmektedir (Dinçer vd., 2015:20). Hem etki ettiği sektörlerin hem de bölgesel ve ulusal kalkınmanın aracı olarak görülen turizm sektörü (Köroğlu ve Köroğlu, 2009:7), taşıdığı özellikler sebebiyle diğer sektörlerle yoğun bir ilişki içerisinde. Bu, hem diğer sektörlerden yararlanmasına hem de diğer sektörlerin bazı alanlarda turizm sektörüne ihtiyaç duymasına neden olmaktadır (Dinçer vd., 2015:20).

Turizm sektörünün ulusal, bölgesel ve yerel kalkınmadaki etkisi anlayabilmek için global ve ulusal alandaki yansımalarına bakmak gerekmektedir. Bu çerçevede zengin

doğal hazinelerin avantajlarını üstlenen turizm sektörünün (Robinson vd. 2013: 7) dünya çapındaki ve Türkiye ölçeğindeki ekonomik büyüklüğünü incelemekte yarar vardır.

1.3.1.Dünyada Turizm Sektörü

Bir anlamda turizm hizmetini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan tüketicileri ifade eden turistlerin (Uygur, 2007:74), dünya çapında yaptıkları turistik hareketleri ve bu faaliyetlerin ekonomik durumunu konu alan dünya turizm pazarının büyüklüğünü incelemek turizm sektörünün önemini ortaya koymak bakımından bir gerekliliktir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınladığı raporlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde (bkz Tablo 1.4.) 2017 yılı sonu itibariyle dünyayı gezen turist sayısının 1 milyar 326 milyona ulaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 1.4 incelendiğinde 1995 yılında 531 milyon olan dünyayı gezen turist sayısının 22 yıl içerisinde yaklaşık üç katına çıktığı görülmektedir. Dünyayı gezen turistlerin gezdiği yerler incelendiğinde Avrupa bölgesinin daha fazla gezildiği (671 milyon turist) görülmekle birlikte artış düzeyi açısından ele alındığında ise son 22 yıl içerisinde gezilen yer açısından en fazla artışın Asya ve Pasifik bölgesinde olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle Asya ve Pasifik bölgesini 1995 yılında 82 milyon turist gezerken, 2017 yılında 323 milyon turist gezmeye başlamıştır.

Tablo 1.4. Dünyayı Gezen Turistlerin İstatistikleri

	Uluslararası Turistlerin Seyahati (Milyon)							Pazar Payı (%)	Değişim (%)		Yıllık Gelişim Oranı (%)
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2017	16/15	17/16	2005/17
Dünya	531	680	809	952	1,195	1,240	1,326	100	3,8	7,0	4,2
Gelişmiş Ekonomiler	342	430	469	515	655	686	730	55	4,8	6,3	3,7
Gelişmekte Olan Ekonomiler	189	250	339	437	540	554	597	45	2,5	7,8	4,8
UNWTO Bölgeleri											
Avrupa	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	619,5	671,7	51	2,4	8,4	3,3
Kuzey Avrupa	36,4	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,8	6	5,8	5,5	3,0
Batı Avrupa	112,2	139,7	141,7	154,4	181,5	181,6	192,7	15	0,0	6,1	2,6
Orta/Doğu Avrupa	58,9	69,6	95,3	98,6	122,4	127,1	133,7	10	3,8	5,3	2,9
Güney/Akdeniz Avrupası	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	237,1	267,4	20	2,4	12,8	4,3
Avrupa Birliği'nin /28	271,0	336,8	367,5	383,0	478,6	500,4	538,7	41	4,6	7,7	3,2
Asya ve Pasifik	82,0	110,4	154,1	208,2	284,1	306,0	323,1	24	7,7	5,6	6,4
Kuzey Doğu Asya	41,2	58,4	85,9	111,5	142,1	154,3	159,5	12	8,6	3,4	5,3
Güney Doğu Asya	28,5	36,3	49,0	70,5	104,2	110,8	120,4	9	6,3	8,6	7,8
Okyanusya	8,1	9,6	10,9	11,5	14,3	15,7	16,6	1	9,7	6,0	3,6
Güney Asya	4,2	6,1	8,3	14,7	23,5	25,2	26,6	2	7,0	5,6	10,2

Tablo 1.4. (Devamı)

	Uluslararası Turistlerin Seyahati (Milyon)							Pazar Payı (%)	Değişim (%)		Yıllık Gelişim Oranı (%)
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2017	16/15	17/16	2005/17
Amerika	108,9	128,2	133,3	150,4	194,1	201,3	210,9	16	3,7	4,8	3,9
Kuzey Amerika	80,5	91,5	89,9	99,5	127,8	131,5	137,0	10	2,8	4,2	3,6
Karayıp	14,0	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	26,0	2	4,7	2,9	2,7
Orta Amerika	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	11,2	1	4,1	4,7	4,9
Güney Amerika	11,7	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,7	3	6,3	8,3	6,0
Afrika	18,7	26,2	34,8	50,4	53,6	57,7	62,7	5	7,8	8,6	5,0
Kuzey Afrika	7,3	10,2	13,9	19,7	18,0	18,9	21,7	2	5,0	14,9	3,8
Sahra Altı Afrika	11,5	16,0	20,9	30,7	35,6	38,9	41,0	3	9,2	5,5	5,8
Orta Doğu	12,7	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1	4	-4,4	4,6	4,7

Kaynak: (e-unwto.org/doi/)

Bu rakamlar göstermektedir ki, bir zamanlar batıyı gezen turistler, artık Asyayı da gezmeye başlanmışlardır. Bunun yanında Asya bölgesinde yaşayanlar da artık daha fazla turistik faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Asyalı turistlerdeki artışın nedenlerini Urry (2009: 249) çok iyi bir şekilde açıklamaktadır. Ona göre, özellikle son yıllarda Asyalı orta sınıfın gelirlerinin artması ve ayrıca öğrenci araştırma gezileri ve sırt çantalı turist olgusunun ortaya çıkması, küresel kültürü tanımlayan niteliğe kavuşan özellikle batıdaki bu yerleri güçlü bir şekilde görme arzusu yarattı. Böylece Asyalı turistler, dünyayı daha fazla gezmeye başladılar.

Yine Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) raporuna göre dünyayı gezen turistlerden sağlanan gelirler, 2017 yılı sonu itibarıyla 1 milyar 340 milyon dolar düzeyine ulaşmıştır.

Dünyada 2017 yılı itibarıyla en fazla gezilen ülkeler incelendiğinde 86,9 milyon turist ile ilk sırada Fransa'nın yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeyi ise 81,8 milyon ziyaretçi ile İspanya, 76,9 milyon ziyaretçi ile Amerika Birleşik Devletleri, 60,7 milyon ziyaretçi ile Çin, 58,3 milyon ziyaretçi ile İtalya ilk beşte yer almaktadır. İkinci beş içerisinde ise Meksika'nın (39,3 milyon), İngiltere'nin (37,7 milyon), Türkiye'nin (37,6 milyon), Almanya'nın (37,5 milyon) ve Tayland'ın (35,4 milyon) yer aldığı görülmektedir.

Şekil 1.2. Dünyada En Fazla Turist Ağırlayan ve Gelir Elde Eden Ülkeler



Kaynak: (e-unwto.org/doi/)

2017'den en fazla ziyaret edilen ilk on ülke, turizmde elde ettikleri gelirleri açısından incelendiğinde ise Amerika Birleşik Devletlerinin 210,7 milyon dolar ile zirvede yer aldığı görülmektedir. 68 milyon dolarlık geliriyle İspanya ikinci sırada yer alırken, Fransa 60,7 milyon dolarlık gelir ile üçüncü olmuştur. Ziyaretçi sayısı bakımından onuncu sırada olan Tayland, gelir bakımından ise dördüncü sıraya yükselmiştir. Ziyaretçi sayısı bakımından ilk onda olan Çin'in, Türkiye'nin ve Meksika'nın gelir söz konusu olduğunda listeye giremedikleri ve yerlerini Macao'ya (Çin), Avustralya'ya ve Japonya'ya bıraktıkları görülmektedir.

1.3.2. Türkiye'de Turizm Sektörü

Türkiye'de turizm, Atatürk'ün emriyle "Seyyahın Cemiyeti"nin kurulmasıyla birlikte kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Ardından 1934 yılında açılan "Türk Ofis" ile birlikte devlet turizm faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenmeye ve 1957'den itibaren bakanlık düzeyinde çalışmaları yürütmeye başlamıştır. (Özgüç, 2017:493). Günümüzde bakanlığı bulunan turizm, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir sektör olarak görülmektedir. Türkiye'yi son 17 yılda ziyaret eden turist sayısı ve turizmde elde ettiği gelir tablo 1.5.te yer almaktadır.

Tablo 1.5. Türkiye'nin Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama Dağılımı

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Ort. Harcama (\$)	Turizm Gelirinin Gsyih İçindeki Payı (%)	Turizm Gideri (Milyon \$)
2003	16.463.623	16.302.053	13.854.866	850	4,4	2.425
2004	20.753.734	20.262.640	17.076.607	843	4,2	2.954
2005	25.045.142	24.124.501	20.322.111	842	4,1	3.395

Tablo 1.5. (Devamı)

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Ort. Harcama (\$)	Turizm Gelirinin Gsyih İçindeki Payı (%)	Turizm Gideri (Milyon \$)
2006	23.924.023	23.148.669	18.593.951	803	3,4	3,271
2007	27.239.630	27.214.988	20.942.500	770	3,1	4.043
2008	31.137.774	30.979.979	25.415.067	820	3,3	4.266
2009	31.759.816	32.006.149	25.064.482	783	3,9	5.090
2010	32.997.308	33.027.943	24.930.997	755	3,2	5.875
2011	36.769.039	36.151.328	28.115.692	778	3,4	5.531
2012	37.715.225	36.463.921	29.007.003	795	3,3	4.593
2013	39.860.771	39.226.226	32.308.991	824	3,4	5.254
2014	41.627.246	41.415.070	34.305.903	828	3,7	5.470
2015	41.114.069	41.617.530	31.464.777	756	3,7	5.698
2016	30.906.680	31.365.330	22.107.440	705	2,6	5.050
2017	37.969.824	38.620.346	26.283.656	681	3,1	5.137
2018	46.112.592	45.628.673	29.512.926	647	3,8	4.896
2019 Ock-Haz	21.151.530	19.406.737	12.603.642	649	-	2.149

Kaynak: (yigm.ktb.gov.tr)

Tabloya göre 2018 yılında Türkiye'ye 46 milyon 112 bin 592 turist gelmiştir. Bu turistlerin kişi başına düşen ortalama harcamaları ise 647\$'dır. Ortalama harcamanın son 16 yıllık süre içerisinde en düşük seviyelerinde olduğu görülmektedir.

Bu tablo ve tablo 1.5'te yer alan veriler dikkate alındığında, Türkiye'nin ucuz tatil hizmeti verdiği ortaya çıkmaktadır. Urry'ye göre (2009:100) Türkiye'deki yerel turizm yatırımcıları ve acentaları için cezbedici olan, elde edilen gelirin büyük oranda döviz cinsinden olmasıdır. Türk lirasının döviz karşısındaki değer kaybının yüksek olması, yurt içi piyasada döviz ile yapılan satışların kar marjını yükseltmektedir.

Bir ülkenin genel olarak sahip olabileceği turizm potansiyelleri olarak sayılan kültür hazineleri, sahilleri, doğal güzellikleri, iklimi, dağları, yaylaları, mağaraları, akarsuları, gölleri, termal kaynakları gibi unsurlar (Erol, 2003:23), bakımından Türkiye oldukça zengindir. Fakat Türkiye hala dünya turizm pazarının çok az bir kısmından fiyata endeksli bir yaklaşımla yararlanmaktadır. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte, genel hatlarıyla, terör eylemleri, siyasi itibar, karşı propaganda çalışmaları, tutundurma

alışmalarının yetersiz olması, tccarlığın yeterince ğrenilememiş olması (İslamoğlu, 2010:6), yaratıcılığa ve inovasyona önem verilmemesi gibi birçok neden sayılabilmektedir.

Bu nedenlere, Türkiye turizminin net bir stratejisinin olmaması da eklenebilir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, yıllarca sadece “deniz-kum-güneş” üçlemesinden yararlanmayı tercih etmiştir (ztaş ve Karabulut, 2006:12). Son yıllarda ise, Urry’nin (2009:101) ifadesiyle Türkiye turizmi genel olarak kitle turizmi yani kolektif turist bakışı ile toplumsal açıdan daha seçici bir turizmin örneğinin romantik turist bakış açısının birbiriyle çatışan çıkarları arasında sıkışmış kalmış durumdadır. Bu bakış açısı Türkiye’nin tanıtım faaliyetlerine de yandığı görülmektedir. rneğinin, “Home of” konseptiyle gerçekleştiren reklam çalışmalarında Türkiye, Kapadokya’dan Pamukkale’ye, aydan simide Bergama’dan Göbeklitepe’ye kadar her şeyin evi sayılmaktadır (ktb.gov.tr/TR-120659). Bu yaklaşım, Türkiye’nin hala net bir stratejisinin olmadığını ve her türlü kültürel değeri taktiksel çabalarla ön plana çıkarmaya çalıştığını ortaya koymaktadır.

1.4. Bir Turizm Destinasyonunun Seçimini Etkileyen Unsurlar

Turistler tarafından bir destinasyonun seçimi, durup dururken kendi başına gerçekleşen rastgele bir olay değildir. Bu seçimi etkileyen belli başlı unsurlar vardır. Bu unsurları şu şekilde sıralama mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011:234):

- **Turizm Potansiyeli;** Bir turizm destinasyonun sahip olduğu özellikler onun turizm potansiyelini belirlemektedir. Bu destinasyonun turizm potansiyeli de doğrudan turistlerin seçimini etkilemektedir. Bu nedenle Urry’nin de (2009:32) ifade ettiği gibi turist bakış açısına maruz kalan potansiyel nesneler sıradan olanın dışında ve farklı olmalıdır.

- **Turizm Amaçları;** Belirlenen turizm amaçları, destinasyonların seçiminde oldukça önemlidir. Bu nedenle herhangi bir destinasyon turizm amaçlarını belirlerken ekonomik, sosyal, kültürel ve evre amaçlarıyla uyumlu, global, ulusal, bölgesel ve yerel çıkarları destekleyecek nitelikte olmasına zen göstermelidir.

- **Paylaşılabilir Ortak Vizyon;** Günümüzde başarılı şirketler incelendiğinde, onların sadece üstün nitelikli ürün ve hizmetler sunmadıkları aynı zamanda net bir vizyona sahip oldukları görülmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:88). Benzer durumun

turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri için de geçerli olduğu bir gerçektir. İlgüner ve Asplund'a göre (2011:24) doğru bir lider ve vizyon ile bir yerin tarihi, kültürel, ticari ve politik değerlerinin olumlu bir döngüye dönüştürülmesi sağlanabilmektedir.

• **Rekabet Yeteneği;** Taraflardan birinin diğer tarafın amaç ve çıkarları yerine kendi çıkarlarını korumasını ve böylece amaçlarına ulaşmasını ifade eden rekabet (Gürsaka, 2009:19), turizm sektöründe de üst düzeyde sürdürülmektedir. Yoğun rekabet ortamında tüketicileri ikna etmenin oldukça zor olduğu bir gerçektir (Bozkurt, 2004:26-27). Özellikle turizm gibi büyük oranda haza dayalı sektörlerde, işletmelerin sahip oldukları rekabet yetenekleri turistlerin destinasyon seçimlerini de etkilemektedir.

• **Pazarlama Karması;** Reklam, pr (halkla ilişkiler), doğrudan pazarlama, kişisel satış, promosyon, sosyal sorumluluk, fuar çalışmaları vs. gibi iletişim faaliyetlerinden oluşan pazarlama iletişimi çalışmaları ve dağıtım kanalı, ürün, fiyattan oluşan pazarlama karması (Bozkurt, 2004:140) elemanlarının yönetimi, turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Farklı güçlere sahip olan ve farklı amaçları başarabilen pazarlama aktiviteleri (Kotler vd., 2009:429), pazarlama karması elemanlarının herhangi birisindeki aksaklığı gidermesi mümkün değildir. Dolayısıyla turizm hizmeti verilirken ürün, fiyat, dağıtım veya tutundurma aşamalarında yaşanacak sorunlar veya ortaya konan başarılar, doğrudan destinasyon seçiminde belirleyici bir rol üstlenebilmektedir.

• **Pazarlama Stratejileri;** Genellikle marka yaratmayı hedefleyen pazarlama stratejileri (Aytemur, 2010:109), destinasyonun pazarlanması amacıyla kullanılmaktadır. Bir bölgeyi veya bir kenti kapsayan ve ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olan destinasyon pazarlamasında (Ersun ve Arslan, 2011:236) stratejilerden yararlanılmaktadır. Hangi pazarlama faaliyetinin ne zaman, nerede, hangi amaçla kullanılacağını belirleyen stratejiler, destinasyonların tercih edilmesinde tüketicinin ikna edilmesi için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanların kendilerini iyi hissetmelerini ve verdikleri kararların doğru olduğunu düşünmelerini sağlayacak pazarlama stratejilerinin kullanılması kar oranını da artırabilmektedir (Levinson ve Hanley, 2009:73).

• **Konumlandırma;** Bir firmanın, markanın veya destinasyonun nasıl algılanmaya çalıştığını yansıtan konumlandırma veya diğer ifadeyle konumlandırma stratejisi (Aaker, 2009:131), bir işletmenin vaadini ve imajını tasarlaması, rakiplerinden kendisini farklılaştıracak özelliklerin toplanması, vurgulanması ve sunulmasını kapsamaktadır

(Taşkın ve Akat, 2008:100). Bir destinasyon kendini turistlerin zihninde farklılaştıracak bir konuma yerleştirmelidir. Böylece rekabette üstünlüğü elde edebilir ve tercihlerde üst sıralarda yer alabilir.

• **İmaj Oluşturulması;** Ekonomik ve toplumsal yaşamın semboller ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafından dönmeye başlamasıyla birlikte önemli hale gelen imaj (Özdemir, 2007:35) çağrışımlar bütünü olarak görülmekte ve tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özelliklerden oluşmaktadır (Tosun, 2010:88). Bir destinasyonun sahip olduğu imaj, turistleri onların psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olup olmadığı ile mesajlar vermektedir. Bu mesajlar da yani sahip olunan imaj da destinasyonun seçiminde etkili bir unsur olarak rol oynamaktadır.

• **Marka Yaratılması;** Turizm sektöründe var olmak isteyen ve rekabette üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar, markalaşma yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin zihninde büyük ölçüde vaatten ibaret olan marka (Pringle ve Thompson, 2000:49), iyi bir ürün veya hizmet olmadan yaratılabilecek bir değer değildir (Bartle, 2001:41). Farklılaşmak, kalite, hizmet ve yenilik başarılı bir marka oluşturmanın etkili yolları olarak görülürken (Doyle, 2001:16) destinasyonların markalaşmasında da onların kendilerini farklılaştırmaları, üstün kalite ve hizmet özelliklerine sahip olmaları ve sürekli kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Marka olmayı başarabilmiş bir destinasyon hem daha fazla talep görebilmekte hem de daha yüksek fiyatlarla tercih edilebilmektedir.

• **Tanıtım Faaliyetleri;** İletişim faaliyetlerine duyulan ihtiyaç, aynı zamanda tanıtım çabalarında da dikkatli olmayı gerektirmektedir (Karpataktuğlu, 2009:154). Bir iletişim faaliyeti olarak görülen tanıtım, destinasyonun sunduğu hizmetlerin veya vaatlerinin tüketicilere ulaştırılması veya tüketicilerin bu özelliklerden haberdar edilmesini kapsamaktadır.

• **Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması;** Bir destinasyona olan talebin artırılması için öncelikle yönetim örgütlerinin turistik alanın kullanılmasından ekonomik gelişim planlarının hazırlanmasına kadar bir dizi faaliyetin planlanması ve uygulanmasında görev almaları önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011:241).

1.5.Turizm Sektöründe İletişim Faaliyetlerinin Kullanımı

İlgüner ve Asplund'a göre (2011:14-16), bir yerin pazarlanmasında başarıyı belirleyen beş ana boyut vardır. Bunlardan birincisi o yerin seçkin olması ve rakiplerine

olan üstünlüğü. İkincisi yerellik ve çeşitlilik ile uyumluluk ve standartlaşma eğilimleri arasındaki çatışma. Üçüncüsü yer ve bölgelerin pazarlama çabalarında sorumluluk üstlenmeleri. Dördüncüsü pazarlama planı ile bilişim teknolojilerini entegrasyonu ve beşincisi ise iletişim sürecinin etkin bir şekilde yönetilebilmesidir.

Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerdeki gelişmeler, turizm sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Bu durum, turizm ile iletişim arasında çok güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır (Ulama, 2018:26). Turizmin olmazsa olmazlarından olan iletişim (Yılmaz, 2016:1), bir enformasyon kaynağından mesajın kişilere, organizasyonlara veya şirketlere ulaştırılmasıyla başlamaktadır (Holloway, 2004:192). Örneğin çeşitli destinasyonlarda çekilen dizilerin ve filmlerin reklam, tanıtım ve gelir kaynağı olduğunu ve böylece ülkelerde hem iç, hem de dış turizm hareketlerinin artmasına katkı sunduğu (Akdu ve Akın, 2016:1051) bir araştırmayla ortaya konmaktadır. Tam anlamıyla bir iletişim bombardımanı altında yaşadığımız günümüzde (Borça, 2007:111), küreselleşmenin ve beraberinde gelen risklerin de artmasıyla iletişim, stratejik bir araç haline dönüşmüştür (Mattelart, 2005: 101). Bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan iletişimin (Dilmen, 2012:131) işletmeler için bu kadar önemli olmasını sağlayan ve hatta yöneticilerin piyasayla ve hedef kitleyle iletişim kurmasını sağlayan temel nedenler şunlardır (Doyle ve Stern, 2006:248):

a) Bilgilendirme; Yöneticiler, işletmelerinin ürünleri veya hizmetlerinden hedef kitlelerini haberdar etmeye, ürün ve hizmetlerinin gerçekten ne işe yaradığı konusunda tüketicileri bilgilendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgilendirme işlemini iletişim olmadan yapmak mümkün değildir.

b) İkna Etme; Özgür ve bağımsız pazar ortamlarında işletmeler, hedef kitlelerinin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla iletişim ve iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Bozkurt, 2004: 26). Buradaki amaç, işletme hakkında olumlu tutum yaratmak ve tüketicilerin davranışlarını kendileri lehine değiştirmektir.

c) İmaj oluşturma; İşletmeler çok iyi bilir ki, en az ürün ve en az çalışan ile en güçlü imajı oluşturmayı başaranlar rekabette avantaj kazanmaktadır (Klein, 2002: 28).Bunu sağlamanın yolu ise etkili iletişim ile mümkündür.

d) Güçlendirme; İletişim çalışmaları sadece yeni müşteri kazanma odaklı değildir, aynı zamanda güven vermeyi ve doğru seçimler yapmayı teşvik eder. Böylece firma sadık müşteriler oluşturmaya çalışır. Ticarete avantaj sağlayan sadakat özellikle

markaya karşı rakip hamlelere karşılık verme olanağı sağlanmasında büyük fırsatlar sunar (Aaker, 2009:67-68).

Yukarıda değinilen işletmelerin iletişim kurma çabalarına rağmen müşteriye anlamak ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurmak pek kolay değildir. Bunun için işletmeler, müşteri davranışlarını anlamaya ve onların satın alma ve tüketme alışkanlıklarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla, çok sayıda yöntem ve taktik kullanmaktadırlar (Bozkurt, 2004:172). Araştırmalardan elde ettikleri bilgiler ışığında, hangi iletişim yöntemini kullanacakları, bununla hangi sonuçlara ulaşacakları sorusu gündeme gelmektedir. Özellikle turizm işletmeleri ve destinasyonları için oldukça dağınık olan hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve onlara en etkileyici ve ikna edici mesajı ulaştırmak önemli bir stratejik iletişim yaklaşımını gerekli kılmaktadır. Turizm işletmelerinin kullanabilecekleri iletişim yöntemlerinden bazılarını incelemekte yarar bulunmaktadır.

1.5.1.Halkla İlişkiler

Bunlardan birisi halkla ilişkilerdir. İçinde bulunduğu toplum için faydalı, kazançlı, verimli ve her şeyden önemlisi duyarlı olduğuna inandırma amacı taşıyan halkla ilişkiler (Schiller, 2005:205), basit bir gazete bildirisinden konferans düzenlemeye, seyahat acenteleri, tur operatörü yöneticileri, yazarlar ve gazetecileri de kapsayan çeşitli eğitici turlar düzenlemeden çeşitli etkinliklerin planlanmasına kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Erol, 2003:128). Halkla ilişkiler bu görevlerini yerine getirirken asıl amacı, turizm işletmeleri veya bölgeleri ile turistler, tedarikçiler, hissedarlar, ticari ortaklar ve işgörenler arasında yeterli düzeyde planlanmış ortak bir anlayış ve iyi niyet geliştirmektir (Kozak, 2008:205). Bu amacı yerine getirmek amacıyla turizmciler çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Örneğin bazı şehirler ve bölgeler tanıtım için özel ekler yayınlamaktadır. Türkiye’de ekonomi gazetelerinin de sık sık şehir dosyaları hazırladıkları görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 44). Bu çabalar birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Kamuoyu tutumlarını değerlendiren, örgütün politikalarını kamuoyu çıkarlarıyla bütünleştiren, kamuoyunda olumlu bir imaj geliştirmek, anlayış ve kabul oluşturmak amacıyla eylem programları oluşturan çabaları kapsayan halkla ilişkiler (Kozak, 2008:205) faaliyetleri çerçevesinde turizm işletmeleri, belirli bir hedef kitleyi etkilemeye çalışmakta, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimsetmeye ve çevrenin tutularını

işletmenin lehine olacak şekilde olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar (Hacıoğlu, 2008:78). Bu çalışmalar yapılırken turizmcilerin hakla ilişkiler birimlerinin kullandıkları ana araçlar şunlardır (Kozak, 2008:205; Hacıoğlu, 2008:79-80; Erol, 2003:129-130):

- **Basın bildirileri;** turizm işletmesinin gerçekleştirdiği çalışmalarla ilgili basın bildirileri hazırlanarak sürekli basına servis edilir.

- **Basın toplantıları;** çeşitli nedenlerle basın toplantıları gerçekleştirilerek gerekli bilgilendirmeler yapılır. Böylece kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi sağlanır.

- **Basın gezileri;** Yerli ve yabancı gazeteciler, tur operatörleri, seyahat acentelerine yönelik çeşitli bilgilendirici turlar ve enformasyon gezileri gerçekleştirilir.

- **Basın video ve fotoğrafları;** Basının kullanacağı ve aynı zamanda işletmenin kendi iletişim platformlarında kullanacağı turistik yeri veya hizmeti anlatan videolar ve fotoğraflar çekilir.

- **Etkinlikler;** Sergi, tanıtım günleri, gastronomi gösterileri, yarışmalar, sportif gösteriler gibi etkinlikler düzenlenerek turistik destinasyonun veya hizmetin duyurulması ve aynı zamanda onunla ilgili olumlu imajın oluşturulması sağlanır.

- **Konuşmalar;** Halkla ilişkiler uzmanlarının veya yöneticilerin, çeşitli medya kuruluşlarındaki programlarda veya etkinliklerde konuşmalar yapması sağlanarak kamuoyunun olumlu duyguları geliştirilmeye çalışılır.

- **Halka yönelik hizmetler;** Turistik bölgelerde veya hedef kitlenin yoğun olduğu yerlerde çeşitli kamusal sorunların çözülmesine katkı sağlayarak halka yönelik hizmetler üretilmeye çalışılır. Böylece kamuoyu ile iyi niyete dayılı bir iletişim kurulması sağlanır.

1.5.2.Reklam

Reklamlar kullandıkları sloganlar ve semboller ile izleyicilere kendileri ile ilgili çok kapsamlı bir imaj sunarlar (Postman, 2016:166). Bu nedenle günümüzde destinasyon reklamları, çok sayıda gerçekleştirilen tutundurma kampanyalarının önemli bir rekabetsel gücü olarak görülmektedirler (Morrison, 2013:325).

Reklamlar iletişim amacını yerine getirmek için hazırlanmış olan mesajı hedef kitleye ulaştırabilmek için konuşmayı, yazıyı, müziği, ışığı, grafik gibi hareketli ve hareketsiz çok sayıda görsel unsuru kullanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009:22). Böylece reklamlar, hedef kitleden bütün sorunlarının çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulacağına inanmalarını isterler (Postman, 2016:161) ve bunu da çoğunlukla

başarır. Bu nedenle reklam, bir mesajın müşterilere ya da turistlere ulaştırılmasında kullanılan en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir (Holloway, 2004:263).

Reklamlar, destinasyon yönetimlerinde üç önemli rol üstlenmektedirler (Morrison, 2013:325):

- **Bilgilendirme;** Turistik ürünlerinin ve destinasyonun farkına varılmasında reklamlar temel bir rol oynamaktadırlar.

- **İkna etme;** Turistik destinasyonlar bir ikameyle karşılaştıklarında veya eskimeye başladıklarında reklamın ikna ediciliğinden yararlanmak zorundadırlar.

- **Yeniden hatırlatma;** Destinasyonlar, zaman zaman hali hazırda onları ziyaret etmiş olan turistlere kendilerini yeniden hatırlatmaya ihtiyaç duyabilmektedirler.

Değişik ilgi düzeylerinde farkındalık oluşturmak isteyenlerin yararlandığı yöntemlerden birisi olan reklamlar (Ehrenberg, 2004:70), turizm sektöründe ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri olmak üzeri iki farklı düzeyde yürütülmektedirler (Erol, 2003:124).

Bir reklam mesajı verilirken dikkate alınması gereken hususlar ise şunlardır (İslamoğlu, 2010:217):

- Turistik yöre ve ürünler, turistlerin dikkatini çekecek, ilgi uyandıracak nitelikte sunulmalıdır,
- Turistik destinasyon ve ürünlerin rekabet üstünlükleri iyi anlatılarak tercih edilme nedenleri konusunda turistler ikna edilmelidir,
- Verilen mesajlar inandırıcı olmalıdır,
- Verilen mesajlar, turistlerin mantıksal, duygusal, toplumsal ve benlik duygularına hitap etmelidir.

1.5.3.Sponsorluk

Turizm sektöründe kullanılan iletişim faaliyetlerinden birisi de sponsorluktur. Kuruluşun ayni ve mali destekler de dâhil olmak üzere yaptığı tüm yardımları kapsayan sponsorluk, bir yatırım olarak düşünülmektedir (Okay, 2012:10). Sponsorluk çalışmalarında verilen desteklerin iyilik olarak kalması istenilen bir durum değildir. Aynı zamanda farklı biçimlerde geri dönüş elde etme amacı güdülür (Balta Peltekoğlu, 2001:289). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm işletmelerinin çeşitli çalışmalara

hem maddi hem de ayni destekte bulunması yoluyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetler sponsorluk çalışması olarak ifade edilebilir.

Sponsorluk çalışmalarda hedef grupları rahatsız etmeyecek şekilde sponsorun sponsor olunan kişi, grup, olay veya faaliyetle anlamlı bir ortaklık gerçekleştirebilmesinin sağlanması ve verilmek istenen mesajların sponsorun faydasına olacak şekilde planlanmasıdır (Okay, 2012:12). Aksi halde sponsor faaliyetinin bir iletişim faaliyeti olması beklenemez. Turizm sektöründe özellikle turistlerin dikkati çekmek amacıyla kuruluşun amaçlarına hizmet edecek nitelikte sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

1.5.4.Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürdürürken toplumsal beklentilere de cevap vermek durumundadırlar. Rekabette üstünlüğü elde etmek için kamuoyunun işletmelerden beklediği toplumun uzun dönemli iyiliğini düşünme eylemini yerine getirme sorumluluğu (Bayraktaroğlu vd., 2009:5) turizm sektörü için de geçerlidir. İşletme faaliyetlerinin sosyal ve ekolojik standartlara uyumunu ve hukuksal sorumlulukların kamu yararına olacak şekilde gönüllü bir şekilde yerine getirilmesini ifade eden sosyal sorumluluk (Ceritoğlu, 2011:23) tüm alanlarda olduğu gibi turizm işletmeleri için de daha iyi bir toplumun ve çevrenin oluşmasında ve ortaya çıkmasında öngörülebilir referanslar ile çeşitli fırsatlar sunabilmektedir (Aslan ve Aydın, 2018: 149). Dolayısıyla turizm işletmelerinin hedef kitleleriyle etkin bir iletişim süreci gerçekleştirebilmek için yararlanabilecekleri iletişim yöntemlerinden birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Günümüzde turistler için sadece bir destinasyonun, bir otelin veya bir hizmetin iyi olması tercih edilme için yeterli bir sebep olarak görülmemektedir. Bunun yanında toplumsal beklentilerin karşılanması da önemli rol üstlenmektedir. Toplumsal beklentilerin karşılanmasında turizm işletmelerinin kullanacakları en önemli araçlardan birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

1.6.Turizmde Etik

Bu çalışmanın turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığını konu alması aynı zamanda turizmde etik konusunun da tartışılmasını zorunlu kılmaktadır. Farklı coğrafyaları ve kültürleri etkileyen veya onlardan etkilenen faaliyetlerden oluşan turizm

sektörü farklı değer yargılarından ve beklentilerden de etkilenmektedir (Demirçivi ve Yeşiltaş, 2015:186). Bu nedenle hem makro düzeyde (dünya turizmi, ülke turizmi) hem de mikro düzeyde (yöresel turizm değerleri vs) turizm faaliyetlerinde etik ile önemli bir etkileşim ve ilişki söz konusudur (Kozak ve Nergiz, 2009:28). Bu ilişkinin bir sonucu olarak turizm sektöründe ortaya çıkan etik sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

• **Turizm İşletmelerinde Etik Sorunlar;** Turizm işletmelerinde son yıllarda yaşanan sorunların başında etik konusu gelmektedir. İşletmelerde ortaya konan etik dışı uygulamalar, çalışanların motivasyonunu, verimliliğin ve bağlılığını zayıflatabilmektedir. Bu nedenle, yasal olarak doğru olsa dahi etik dışı olan uygulamalardan uzak durmak gerekmektedir (Yılmaz, 2009:380).

• **Tanıtım ve Tutundurma Kaynaklı Etik Sorunlar;** Turizm faaliyetlerine yönelik tutundurma çalışmaları gerçekleştirilirken bazı etik sorunlarla karşılaşilmektedir. En çok karşılaşılan tanıtım ve tutundurma ağırlıklı etiksel sorunlar şunlardır (Avcıkurt, 2010:131-134):

a) *Tanıtım Araçlarında Yansıtılan İmajın Gerçekle Uyumlu Olmaması Sorunu:* Tanıtım materyalleri için hazırlanan görsellerde alanlar, her zaman mutlu, güneşli, temiz, kalabalık olmayan, güzel insanlarla dolu ve mutlu yerel halk görüntüleriyle doldurulabilmektedir. Böylece turistler kandırılabilir.

b) *İmajı Güçlü Olanın Ön Plana Çıkarılması Sorunu:* Turistlerde tedirginlik yaratacak yerler yerine daha çok bölgede imajı güçlü destinasyon ya da nesne ön plana çıkarılabilmektedir.

c) *Aldatıcı Lobi Faaliyetlerine Başvurma Sorunu:* Zaman zaman turistik işletmeler karar merciiindeki özel veya tüzel kişiler, politikacılar veya kanaat önderleri ile hukuk dışı ilişkiler kurabilmekte ve turistler mağdur edilebilmektedir.

d) *Sağlığa Zarar Verici Ürünlerin Sponsorluk Gibi Tutundurma Araçlarında Kullanımı Sorunu:* İnsanların sağlığına zarar verici ürünlere (alkol, sigara vs.) sahip olan firmalardan müzik, spor, yarışma vb. etkinliklere toplum yararına destek alınması.

e) *Reklamlarda Etik Dışı Yaklaşımlar Sorunu:* Reklamlarda cinselliğin kullanılması, çocukların kullanılması, yanıltıcı-aldatıcı mesajların verilmesi etik bir sorun olarak görülmektedir. Fakat bazı turizm reklamları da bu etik ilkeler dikkate almamaktadır.

f) *Kişisel Satış Tekniklerinde Aldatıcı Unsurların Kullanılması Sorunu*: Özellikle kişisel satış tekniklerinde kişilere indirimler, promosyon uygulamaları vb. hakkında bilgi verilmemek suretiyle veya müşteriye yönelik zorlayıcı ya da yanıltıcı satış taktikleri kullanılması suretiyle aldatma yollarına başvurulabilmektedir.

g) *Ürün politikası uygulamalarında yaşanan etik sorunlar*: Özellikle yiyecek-içecek sektöründe aldatıcı paketleme, sunum, niteliksiz elaman istihdamı gibi nedenlerle ortaya çıkan sorunlar yaşanabilmektedir.

h) *Rezervasyon riskine dayalı etik sorunlar*: Özellikle konaklama ve havayolu şirketlerinin rezervasyon iptali varsayımı ile belirli oranda kapasite fazlası rezervasyon teyidinde bulunması sonucunda sorunlar çıkabilmektedir.

i) *Her şey dâhil uygulamalarındaki aldatıcı sorunlar*: Her şey dahil sistemlerinde bazı tesisler, vaat edilen ürün veya hizmetlerin tamamının sağlanmaması yoluyla veya kalite ve niteliğin beklentilerin altında tutulması yoluyla yaşanan sorunlar olabilmektedir.

j) *Bağlantılı sektörlerde yapılan aldatıcı uygulamalar*: Turizm sektörüne doğrudan etki eden sektörlerdeki yanıltıcı-aldatıcı uygulamalar, turizm faaliyetlerine de olumsuz etki edebilmektedir. Örneğin düşük maliyetli uçak seferi reklamlarında 2 Euro, 10 Euro gibi inanılmaz fiyatları içeren reklamlardan sonradan hava alanı vergilerinin, uçaktaki yiyecek içeceklerin çok pahalı olması gibi nedenlerle turistler aldatılabilmektedir.

Sonuç olarak insanlık tarihi ve yaşanan deneyimler incelendiğinde görülmektedir ki, bir değer üretiminin ana kaynağı doğa değil, insandır. Tüm ekonomik veya sosyal gelişmenin kilit etkini olan insanoğlu (Schumacher, 2010: 59), turizm sektörünün yukarıda sıralanan tüm olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak olan yegâne güçtür. İnsanoğlunun gelişme olarak adlandırılan olgunun sonuçlarını çok iyi planlaması gerekmektedir. Bunun için de ilk önce gelişme kavramı üzerinden “ama kim için gelişme?” sorusunu gündeme alması ve turizm kapsamında işletilen birçok tesisin (havaalanları, golf sahaları, lüks oteller vs.) yerli halkın faydasına olmadığı, üretilen zenginliğin eşit paylaşılmadığının farkına varılması gerekmektedir (Urry, 2009:106).

Böylece turizmin olumsuz etkileriyle mücadele edilirken bir fırsat yakalanabilir. Bu anlamda turizmin olumsuz etkileriyle mücadele etmek için öncelikle etik ilkelere uyulması gerekmektedir. Turizm sektöründeki etik sorunlarını ortadan kaldırmak veya en azından minimize edebilmek için yürütülen çalışmalar çerçevesinde “Dünya Turizm

Örgütü” tarafından “Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi” yayınlanmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün 1 Ekim 1999 tarihinde Santiago-Şili’de gerçekleştirdiği 13. Genel Kurulunda turizmin toplum ve çevre üzerinde ortaya çıkardığı olumsuz etkileri azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde gelişimini devam ettirmesini bir dizi ilkeye bağlamak amacıyla kabul ettiği bildirge Ek 2.’de yer almaktadır (ethics.unwto.org):

Ek 2. de yer alan Dünya Turizm Örgütü tarafından 10 bölümde ele alınan Turizmde Global Etik İlkeler, alandaki önemli bir açığı doldurmaktadır. Dünyadaki tüm turizm faaliyetlerinde bu ilkeler, bir kılavuz olarak dikkate alınmakta ve uygulanmaya çalışılmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından 10 bölümde ele alınan Turizmde Global Etik İlkeler; genel hatlarıyla birinci bölümde turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısıyla başlamaktadır. İkinci bölümde turizmin bireysel ve kolektif yönlerinin ele alındığı bu ilkeler bütününde, üçüncü bölümde sürdürülebilir gelişmenin unsuru olarak turizmin nasıl olması gerektiğine de değinilmektedir. Bu çalışmanın dördüncü bölümünde ise, kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizmin nasıl olması gerektiğine yönelik referanslar ortaya koymaktadır. Ülke ve toplumların refahını artıran bir faaliyet olarak turizmin nasıl olması gerektiğine değinilen beşinci bölümden sonra ise, turizmin geliştirilmesinde tarafların yükümlülükleri üzerinde durulmaktadır. Yedinci bölümde turizme katılma hakkına değinilirken, sekizinci bölümde turizm hareketinde özgürlük, dokuzuncu bölümde turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları tanımlanmaktadır. Son bölüm olan onuncu bölümde ise turizmde global etik ilkelerin nasıl uygulanması gerektiği çeşitli kriterlerle belirlenmiştir. Bu kriterler, turizm sektörünün geleceği açısından oldukça önemli görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞI

Sosyal medya dolandırıcılığını açıklamadan önce sosyal medya kavramının ve sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan internetin, web kavramının açıklanması konunun daha iyi anlaşılması bakımından önemlidir. Bu çerçevede öncelikle internet ve internetin gelişimi, web ve web 1.0 kavramları açıklanmaktadır. Ardından sosyal medyanın ne olduğu ve sunduğu yeni fırsatlar üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte günümüze etki eden ve gelecekte kullanılmaya başlanacak olan yeni web teknolojilerine de değinilmektedir.

2.1.İnternet ve İnternetin Gelişimi

Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan muazzam derecedeki bilgi üretimi ve tüketimi (Aktan ve Koçyiğit, 2016:63), insanların bilgiye erişimine imkân tanımış ve özellikle internet teknolojisinin gelişmesi daha önce yaşanmamış olan benzersiz bir sürecin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birkaç tuş aracılığıyla benzersiz bir bilgi deryasına ulaşma fırsatı sunan internetten (Rivkin ve Sutherland, 2011:94) 1980’li yıllara kadar çok az kişi haberdardı. 1960’larda Amerikan Savunma Bakanlığının bir projesiyle başlatılan internet çalışmaları, uzun yıllar sadece bilgisayar programcılarına ve akademisyenlere hizmet verdi (Howe, 2010:100). ARPA’nın (Advanced Research Projects Agency) 1958 yılında kurulmasıyla birlikte ona tevdi edilen çeşitli merkezleri birbirine bağlama görevi ve ABD hava kuvvetlerinin nükleer saldırı sonrasında uçak ve füzeler üzerinde kontrolünü sürdürebilecek merkezsiz bir bilgisayar ağı çalışmasının ortak bir ürünü olarak internet çalışmaları başlamıştır (Civelek, 2009:7). Uzun süreli çalışmalar sonucunda ortaya çıkan internet, 1972 yılında gerçekleştirilen bir konferansta verilen bilgilerle kamuoyuna tanıtılmıştır (Güçdemir, 2003:372).

Günümüze geldiğimizde ise gelişen teknolojiyle birlikte veriye, enformasyona ve bilgiye erişme ve onu kullanma imkânı tanıyan internet, popüler ve yararlı bir mecra

haline gelerek milyarlarca kişinin etkileşimde bulunmasına ve coğrafya, sınıf, eğitim seviyesi gibi unsurlardan bağımsız olarak örgütlenmesine imkân tanımaktadır (Howe, 2010:101). Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan internetin kendine has özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Civelek, 2009:12-15).

a) Merkezsizlik; İnternet bilgisayarları birbirine bağlarken bir merkez üzerine kurulu değildir. Bu nedenle de bir veya birkaç bilgisayarın kapatılması interneti kullanılamaz hale getirmek için yeterli değildir.

b) Özgürlük; internetin merkezsiz olması ve çok sayıda bilgisayar ağından oluşması onun çeşitli yasaklarla kapatılmasına veya kullanıcıların erişimine tam anlamıyla engel koyulamamaktadır. Kullanıcılar çeşitli yollarla konulmaya çalışılan yasakları delebilmektedirler.

c) Küresellik; internet belirli bir yer veya coğrafya ile sınırlandırılmaz. Tüm dünyadaki bilgisayarlar, birbirine bağlı olduğu için küresel bir değere sahiptir.

d) Dinamiklik; internete erişme imkânı olan herkesin katkısına açıktır.

e) Sınırsızlık; internet küresel bir ağ olması nedeniyle ülke sınırları ile sınırlandırılmazlar.

f) Asenkronluk; internet kullanımı için belirli bir yer ve zamanı gerekli kılmaz. Televizyon veya radyoda olduğu gibi yayını kaçırmak da söz konusu değildir. Yani anlık takibi gerektirmemektedir. Kişi istediği anda internete erişim sağlayarak ulaşmak istediği bilgiye erişebilir.

2.1.1.Web ve Web 1.0 veya Statik Web

ABD ile SSCB yani bugünkü Rusya arasındaki soğuk savaşın bir ürünü olan internet (Civelek, 2009:6), ortaya çıkan bilgi ihtiyacının ve üretilen bilginin tek bir bilgisayarın boyutlarını aşması ve farklı bilgisayarlarda depolanan bilgiye erişme zorunluluğu sonucunda ortaya çıkan karmaşık bilgisayar ağlarının (network) bir ürünü olarak görülmektedir (Güçdemir, 2003:372). Günümüzde internet sayesinde dünyanın her yerinden insanların birbirine rahatça ulaşabildiği, iletişim kurabildiği, tanışabildiği, aralarında veri veya ürün alışverişi yapabildiği, işbirliği gerçekleştirebildiği bu yeni dünyada insanların bu işlemleri rahat bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan ortamlar söz konusudur. Bu ortamlara web denilmektedir.

İnternette farklı bir yapıya sahip olan ve bilgi, ürün, hizmet alışverişinin yapılabildiği alanlar olarak ifade edilen web ya da World Wide Web, internet değildir (Levine, 2004:60). Bilgisayarları görünmez ağ ile birbirine bağlayan yazılımları ifade eden web (Gürsaka, 2009:10), 1990'lı yılların başında Sir Tim Berners Lee tarafından CERN'de bir araştırma projesi olarak başlatılan çalışmaların sonucunda 6 Ağustos 1991 yılında çevrimiçi olması ve bunun kamuoyuna açıklanmasıyla hayat buldu (Civelek, 2009:6; Shirky, 2010:139; Gürsaka, 2009:13). Webin bu ilk hali Web 1.0 olarak tanımlandı.

Çok az sayıda yazarın katkı sağlayarak çok sayıda okuyucu için oluşturduğu sayfaları ifade eden web 1.0 (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500) temelli birçok web sayfası bir anlamda ürün broşürleri, basılı pazarlama araçlarının çevrimiçi kopyası niteliğindedir (Aydede, 2006:41). Web 1.0 müşterilerin bilgi paylaşımı yapabilmesinde çok az bir etkileşim sağladı. Fakat diğer web siteleriyle etkileşim tam anlamıyla mümkün değildi. Web, doğal olarak oldukça pasif bir role sahipti (Choudhury, 2014: 8096). Webin bu hali yani web 1.0 kişisel etkileşimi çeşitlendirmede gibi diyalogu da kolaylaştırmadı (Aydede, 2006:41). Web 1.0, karakteristik özellikleri şu şekilde tanımlanabilmektedir (Choudhury, 2014: 8096):

- Web 1.0 teknolojisi çekirdek web protokollerini içermektedir. Bunlar: HTML, http ve URI'dir.
- Web 1.0 içeriklerin sadece okunmasını mümkün kılmaktadır.
- Kurulan çevrimiçi varlıklara ve onların ilettiği enformasyona herhangi bir kişi herhangi bir zamanda ulaşabilir.
- Web 1.0 statik bir sayfadır ve temelde köprü biçimlendirme dilini (hypertext mark-up language) kullanmaktadır.

İnsanların doğrudan kaynağa giderek bilgi alabildiği web 1.0, internet üzerinden erişilen, birbirine bağlı, köprü metin belgelerinden oluşan bir sistem olarak ele alınmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Günümüzde hemen hemen her konu, görüş, ilgi alanı vs. için birer web sitesi bulunmaktadır ve web sitelerinin bir sınırı yoktur (Levine, 2004:81). Bu durum interneti tamamlanmışlık iddiası taşımayan, kontrol edilmemiş, çoğu kez doğrulanmamış veriler deryası haline getirmiştir (Uztuğ, 2008:259). Bu durum web 1.0'ın sınırlarının ne olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Web 1.0'ın en önemli sınırlılığını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Choudhury, 2014: 8096-8097):

- Web 1.0 sayfaları sadece insanlar tarafından anlaşılabilir niteliktedir. Makinelerle uyumlu bir içeriğe sahip değildir.

- Web uzmanları sadece web sitesinin içeriğini yönetmekte ve kullanıcılar için güncellemeler yapmaktadırlar.

- Dinamik gösterim eksikliğine yani durağan (statik) bilgi edinme imkânına sahiptir. Dinamik olayları gerçekleştirmeye uygun web uygulaması yoktur.

2.1.2.Web 2.0 veya Sosyal Medya

Bilgisayar, internet, www, web 1.0 derken ardından gelen web 2.0 (Gürsaka, 2009:29), sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Tosun, 2010:388). Günümüzde en revaçtaki kavramlardan birisi olan sosyal medya, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarını ifade etmekte ve bu ağlar toplumun geniş kesimleri tarafından hayatın vazgeçilmezi olarak görülmektedirler (Kırık, 2017:240). Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan web 2.0, ikinci nesil toplumsal iletişim sistemleri olarak görülmekte ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturdukları bir sistem olarak ele alınmaktadır (Gürsaka, 2009:16). Web 2.0 teknoloji üzerine kurulu olan bu sistemler, etkileşimi ve içerik paylaşımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar ve platformlardır ve toplum tarafından sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010:388). Bir anda popüler hale gelmesi nedeniyle sosyal medya platformları gerek Türkiye gerekse dünyada gündemi bir anda değiştirecek potansiyele erişmiştir (Kırık, 2017:240). Sosyal medyanın bu gücü ve toplumsal hayatta meydana getirdiği değişimlerin etkisinin yüksekliği onunla ilgili birçok tanının yapılmasına neden olmuştur. Web 2.0 diğer bir ifadeyle sosyal medya ile ilgili tanımların bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Civelek, 2009:3):

- Statik yani durağan yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş,
- Web'in küresel beyne dönüşmesi,
- Sitelerin ziyaretçilerin katılımına imkân sağlaması,
- Ziyaretçilere işbirliği imkânı sunması,
- Kullanıcıların içerik sağlayıcı haline dönüşmesi,
- Kolektif gücün keşfedilmesi,
- Web'in reklamverenler yerine tüketicilerin kontrolüne geçmesi süreçleri.

Sosyal medyanın ne olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için kıyaslamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kıyaslamayı ise geleneksel medya olarak isimlendirilen TV, Radyo, Gazete gibi mecralarla yapmak aradaki farkların ortaya konulması ve konunun daha iyi anlaşılması bakımından önemlidir. Stokes (2009:124) sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkları Tablo 2.1’deki gibi tanımlamaktadır.

Tablo 2.1 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel Medya (Tv, Radyo, Gazete vs.)	Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vs.)
•Durağandır, kolay kolay değiştirilemez, • Yorumlar gerçek zamanlı değildir ve sınırlıdır. • Satış listesi gecikmeli ve sınırlıdır. •Arşivlere erişim her zaman mümkün değildir, yetersizdir ve sınırlıdır. •Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımı sağlamada sınırlıdır. •Belirli bir komitenin kontrolünde yayınlanır. •Sınırlıdır, sonu vardır. •Paylaşım desteklenmez. •Kontrol söz konusudur. •İletişim daha çok tek yönlüdür.	•Anında güncellenebilir ve değiştirilebilir, •Gerçek zamanlı olan sınırsız yoruma dayanır. •Anlık olarak popülerlik ölçümü yapar ve en iyi satış listesini sunar. •Arşivlere her zaman ve kolayca erişilebilir •Tüm medyanın karma ve entegre bir şekilde kullanılabilmesine imkân tanır. •Bireyler yani kullanıcılar tarafından yayınlanır. •Sınırsızdır. •Paylaşımlar ve katılımlar sürekli desteklenir. •Özgürlük sunar, •İletişim çoğunlukla çift yönlüdür.

Kaynak: Stokes, (2009: 124)

Görüldüğü gibi sosyal medya ile geleneksel medya arasında birçok önemli fark bulunmaktadır. Bu farklardan en önemlilerini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Geleneksel medya araçlarında iletişim daha çok tek yönlü iken sosyal medya platformlarında iletişim daha çok çift yönlüdür. Geleneksel medyada kullanıcılar içeriğe müdahale edemezken ve paylaşım desteklenmezken sosyal medyada içeriğe müdahale edilebilir ve paylaşım ve katılım desteklenmektedir.

İletişim sürecinin gelişmesini ve hızlanmasını sağlayan unsur, web teknolojilerindeki yenilikler ve özellikle web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıdır (Kartal vd., 2017:13). Bu sosyal medya uygulamalarını genel kategoriler halinde bloglar, mikrobloggingler, wikiler, sosyal ağlar, medya paylaşım ağları, sosyal işaretleme ve etiketleme ağları, podcastingler, sanal dünyalar olarak sıralanabilir (Akar, 2010:21). Bu yapılar, internet kullanıcılarına kendilerini ifade etme ve yeni iletişim kurma biçimleri sunarak çevrimiçi paylaşımları kolaylaştırmış, interaktif uygulamaları artırmış ve böylece iletişim hızlı bir şekilde elektronikleşmiştir (Bahar, 2018:1).

Sosyal medya sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda firmalar arası iletişim de ve üretici ile tüketici arasında iletişimde etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada konuşulanlardan etkilenmekte ve satın alma kararlarını buna göre şekillendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın firmalar için önemli olmasını sağlamaktadır (Keskin ve Baş, 2016:51). Sosyal medyanın tüketici firma/marka ilişkisini büyük oranda değiştirmesi (Aslan, 2017:130), sosyal medyayı turizm ve turizm işletmeleri için de önemli hale getirmektedir. Bu konu ilerleyen bölümlerde ele alınacağından burada yer verilmemektedir.

2.1.3.Web 3.0 veya Semantik (Anlamsal) Web

Kablolar, çipler, anlaşılması zor olan kullanım kılavuzları gibi karmaşaları çağrıştıran teknoloji (Howe, 2010:15), şimdiye kadar insan aklının sınırları içerisine yer almaktaydı ve nispeten anlaşılabilir nitelikteydi. Ancak özellikle web 3.0 ile başlayan yeni süreç, özellikle kullanıcılar için anlaşılır olmaktan çok uzak yeni yapıları içerisine almaktadır.

Web 3.0'ı anlamak için, bu teknolojiyi ortaya çıkaran şartları incelemek gerekmektedir. Milyonlarca insanın dünyanın farklı yerlerinden bağlantı kurduğu, satın alma yaptığı, bilgi verdiği, öğrettiği, öğrendiği, eğlendiği, eğlendirdiği, çevrimiçi konuşmalar yaptığı bir alan olan webde (Aydede, 2006:39), ortaya çıkan milyonlarca veri kayıt altına alınmaktadır. Örneğin bir işletme tüketicilerle ilgili güncel bilgileri (demografik veriler, hobiler, dini inanışlar vs) veri tabanlarına kaydetmekte ve her türlü enformasyon derlenmektedir (Dolgun, 2005:236). İster müşterilerden isterse ilgisiz internet kullanıcılarından toplanan bu veri kümeleri megabyte, veya terabyte hatta petabyte boyutlarına erişebilmektedir (Gürsakal, 2009:29). Bu kadar verinin toplanması

beraberinde bu verilerin işlenmesi konusunu gündeme getirmiştir. Çünkü önemli olan veriyi toplamaktan ziyade onu işlemek ve yaratıcı bir şekilde sürece katkısını sunmaktır (Uztuğ, 2008:159). İşte tam bu noktada web 3.0 devreye girmektedir.

Yine CERN’de gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde süper hızlı internet ve web 3.0 çalışmalarına odaklanıldı (Civelek, 2009:12). Web servislerinin ortak bir altyapıdan beslenmesine ve birbirleriyle iletişim kurmasına imkân tanıyan Web 3.0 üzerine gerçekleştirilen çalışmalar (Tosun, 2010:390), günümüzde önem kazanmış ve semantik (anlamsal) web olarak isimlendirilmiştir (Civelek, 2009:94). Web 3.0 teknolojisinin yani semantik (anlamsal) webin ortaya çıkmasına kadarki süreçte web teknolojisinin en büyük eksikliği verileri otomatik keşfetme ve birleştirme özelliğine sahip olmamasıydı. O dönemde webin yeteneklerinde statik düzeyde olması nedeniyle servislerin özelliklerinin, becerilerinin, ara yüzü uygulamalarını ve etkilerinin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılması mümkün değildi (Yağcı, 2011:139). Kolektif zekânın ve yapay zekânın devreye de girmesiyle birlikte web 3.0 aktif hale gelmiştir (Tosun, 2010:390).

Web 3.0, webde tanımlanmamış içeriğin kalmaması ve webde oluşan bigdata'lara (büyükverilere) erişilmesi ve yeni anlamlar kazandırılmasıyla elde edilen bilginin kullanımını artırmayı amaçlamaktadır (Yağcı, 2011:141). Web 3.0 ile birlikte toplanan veriler birleştirilmekte ve insanların anlayacağı hale dönüştürülerek internet üzerinden aktarılmaktadır (Yengin, 2015:50). Web 3.0 sosyal medya üzerinden bilgilerin toplanmasına yardım eder, tüketici tatminini artırır, globalleşmeyi cesaretlendirir, inovasyonu ve yaratıcılığı destekler, mobil ağlara erişimi mümkün kılar ve veri yönetimini geliştirebilir (Choudhury, 2014:8097). Web 3.0’ın yani semantik webin daha iyi anlaşılabilmesi için web 1.0 ve web 2.0 ile aralarındaki farkın ortaya konması gerekmektedir. Bu farkları Naik ve Shivalingaiah (2008:503-505) Tablo 2.2’deki ortaya koymaktadır.

Tablo 2.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0’ın Karşılaştırmalı Farkları

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Medya	Semantik (Anlamsal) Medya
Tim Berners Lee	Tim O’Reilly	Sir Tim Berners Lee
Sadece okunur	Hem okunur hem de yazılır	Okunur, yazılır ve çalıştırılır

Tablo 2.2. (Devamı)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Enformasyon paylaşılır	Etkileşim vardır,	Derinlemesine çalışma vardır.
Milyonlarca kullanıcı söz konusu	Milyarlarca kullanıcı söz konusu	Trilyonlarca kullanıcı söz konusu
Ekosistem vardır	Katılım söz konusudur	Kendini anlama söz konusudur.
Enformasyonla bağlantı vardır	İnsanlarla bağlantı vardır.	Bilgiyle bağlantı vardır.
Beyin ve Göz devrededir (=enformasyon)	Beyin, Göz, Kulak, Ses ve Kalp devrededir (=merak)	Beyin, Göz, Kulak, Ses, Kalp, Kollar ve Ayaklar devrededir (=Özgürlük)
Köprü/CGI Web (temel yapılar)	Toplumsal web (insanlar için: insanları birbirine bağlayan uygulamalar, siteler)	Anlamsal web (makinalar için)
İtilen web, flash temelli metinler ve grafikler	İki yönlü web sayfaları, wikiler, videolar, podcastler, taramalar, kişisel yayıncılık, 2D yapılar	3D yapılar, avatar sunumları, uyumlu fayda, çoklu kullanıcı sanal çevre (MUVEs), entegre oyunlar, eğitimler ve işler, sanal web dünyasının içinde ve dışındaki tüm medyayla etkileşim.
Şirketler insanların tüketeceği içerikler yayınlam (örn CNN).	İnsanlar diğer insanların tüketeceği içerikler yayınlam, şirketler diğer insanlar için içerik yayınlamaya uygulamalar inşa eder (örneğin Flickr, Youtube, AdSense, Wikipedia, Blogger, Myspace, RSS, Digg).	İnsanlar, diğer insanların etkileşim kurabileceği uygulamalar inşa eder, şirketler özel içerikler veya insanlar arasında bağlantıyı geliştirecek hizmetleri yayınlam (örneğin. Facebook, Google Maps, My Yahoo!).

Tablo 2.2. (Devamı)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Web 1.0’da arama motorları makro içeriği alır. Aramalar çok hızlı olmasına rağmen çoğu kez sonuçlar yanlış veya kullanıcıların kullanabileceğinde daha fazla.	Web 2.0’da arama motorları mikro içeriği alır. Etiketleme süreçleri, manuel’dir, sıkıcıdır ve www’nin ulaşılabilen yüzdelerini kapsar. Web 2.0’da her şey etiketlenir: resimler, bağlantılar, etkinlikler, haberler, bloglar, sesler, videolar vb.	Web 3.0’da arama motorları otomatik olarak etiketlenen mikro içerikli metinlerin alır. Bu milyarlarca web 1.0 makro içeriğinin micro içeriğe dönüştürülmesini gerektirmektedir. Sonuçlar daha keskin arama olabilmektedir. Çünkü etiketleme, araştırma süreçlerindeki benzerlikleri ve eş seslileri, eş anlamlı parçaların bir parçası olarak çözebilir.
Web 1.0 tamamen statik içerikle ilgilidir ve tek yönlü içeriğin okuyucular, yayıncılar veya birbirleri arasında gerçek bir etkileşim olmadan yayınlanmasını içerir	Web 2.0 sosyal ağlar, bloglar, wikiler, etiketlemeler, kullanıcıların yarattıkları içerik ve videolarla daha çok iki yönlü iletişime sahiptir.	Web 3.0 tam anlamıyla tanımlanmamıştır. Web ne istendiğini öğrenir ve kullanıcılara kişisel web deneyimi sunar.
Web 1.0, webin başlangıcındaki ilk gelişmeyi ifade eden web’tir.	Yeni web sayfalarıyla daha sofistike bir kullanıcı etkileşimi sağlayan yeni gelişmelerdir (vatandaş gazeteciliği, sosyal ağlar, wikiler vs. bunların tamamı web 2.0’ın ürünleridir.	Yapay zekanın bir çeşidi olarak görülen web 3.0, kullanıcılarla daha fazla etkileşimi içeren bir tür gelecek olarak düşünülmektedir.
Kişisel web siteleri	Bloglar	Anlamsal bloglar: Semiblog, haystack, Semblog, Structured Blogging,

Tablo 2.2. (Devamı)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İçerik yönetim sistemi	Wikiler, Wikipedia	Anlamsal wikiler: Anlamsal Mediawiki, Semperwiki, Platpus, dbpedia, Rhizome,
Altavista, Google	Kişiselleştirilmiş Google, DumpFind, Hakia,	Anlamsal arama, SWSE, Swoogle, Intellidimension,
Citeseer, Project Gutenberg	Google Scholar, Kitap araması	Anlamsal dijital Kütüphaneler: JeromDI, BRICKS, Longwell
Mesaj duvarı	Sosyal yapılar	Anlamsal Forumlar ve Sosyal Yappılar: SIOC, OpenLink, DataSpaces,
Arkadaş listeleri, Adres defteri,	Çevrimiçi sosyal ağlar	Anlamsal sosyal ağlar: FOAF, PeopleAggregator,
		Semantik sosyal bilgilendirme alanları: Nepomuk, Gnowsiss.

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, (2008:503-505).

Görüldüğü gibi web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 yani durağan web, sosyal medya ve anlamsal web, hem teknolojik bakımından hem sosyal etkileri bakımından hem de kişisel etkileri bakımından birbirlerinden oldukça farklı özelliklere sahiptir.

2.1.4.Web 4.0 veya Symbiotic Web ve Webin Geleceği

Web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 webin dört kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014:8100). Makinelerin insan zihnini kontrol etmesi veya beyin gücüyle makinelerin kontrol edilmesi üzerine birçok çalışma yürütülmektedir (Civelek, 2009:109). Web 4.0 tam anlamıyla bu tarz çalışmaların sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Web 4.0'ın tam anlamıyla ne olduğu üzerine çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar, web 4.0'ı en kritik gelişmelerden birisi olarak tanımlamakta ve çevrimiçi işlevselliğin fiziksel dünyayla bağlantı kurması olarak ifade etmektedirler. Bunu örneklendirirken de evde kaybolan araba anahtarı ve uzaktan kumandanın bulunmasında Google'ın evde olduğunun hayal edilmesini konu almaktadırlar (Patel, 2013:416). Web

4.0'ın sembiotik doğası, web ile insan sosyal etkileşiminde yeni bir dönemi beraberinde ortaya çıkarmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016:77).

Oldukça düzensiz ve değişken bir kavram olan web 4.0, çok sayıda ikilemler setini kapsamaktadır. Web 4.0, onun benimsenmesinde ve uygulanmasında kilit rol oynayan şeylerin interneti, big data (büyük veri), yapay zeka ve M2M (machine to machine (makineden makineye))'i olduğu kadar teknolojileri ve sosyal ağları da içine alan uygulamaları kapsamaktadır (Almeida, 2017:7044). Yukarıdaki tartışmalardan da anlaşılacağı üzere web 4.0 diğer ifadeyle symbiotic web, web 3.0'ın devamı niteliğinde ve birçok farklı çalışmanın ya da kavramsallaştırmanın ortak noktası niteliğinde yer almaktadır. Çalışmalarda geçen nesnelerin interneti, yapay zeka, big data, endüstri 4.0, sağlık 4.0 gibi kavramsallaştırmalar tek bir şeye işaret etmektedir: Web 4.0'a yani Symbiyotic Web'e.

Web 4.0 uygulamalarının ardından web 5.0'ın geleceği öngörülmektedir. Duyguların interneti olarak tanımlanacağı düşünülen Web 5.0 bazı yazarlara göre gelecekte insan beyninde dolaşacak olan ve nöronlarla etkileşim kurabilecek nanorobotların etkin olduğu bir dünyayı anlatmaktadır. Böylece makineler insani vasıflar kazanmaya başlarken, insanlar da makineleşmeye başlayacaklardır (Civelek, 2009:109).

2.2.İnternetin Turizmde Kullanımı

Turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımını ele almadan önce internet ve turizm ilişkisini incelemekte yarar vardır. İnternetin turizm sektöründe kullanımı incelendiğinde geçmişte basılı broşürlerin yeni internetteki görsellerin alacağı ve böylece potansiyel turistlerin gitmek istedikleri işletmeler ya da bölgeler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmasına imkan tanıyacağı öngörülmekteydi (Kozak vd., 2017:202). Ancak günümüze gelindiğinde tüm öngörülerin ötesinde gelişmelerin ortaya çıktığı bir gerçektir.

İnternetin giderek yaygınlaşması, işletmeler ve kullanıcılar için birçok avantaj sunması, turizm işletmelerini, interneti diğer bir ifadeyle webi kullanmaya teşvik etmiştir (Girgin, 2018:256). Sektördeki yenilikleri çok yakından takip eden tüketiciler, bilgi ve teknolojilerin sunduğu hizmetlerden yararlanmak istemektedirler (Karataş ve Babür, 2013:23). Bu isteğin bir sonucu olarak da yoğun bir şekilde interneti kullanmaktadırlar. Çünkü internetin sağlayabileceği çok sayıda yarar bulunmaktadır. Sarı (2003:97)

internetin yararlarını bölgesel turizm rekabeti üzerinden Tablo 2.3'teki gibi sıralamaktadır.

Tablo 2.3. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı		Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Alternatifleri karşılaştırma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Sarı, (2003: 97)

Tablo 2.3’te de görüldüğü gibi internet, turizm sektörünü oluşturan paydaşların her biri için farklı farklı fırsatlar sunmaktadır. İnternet işletmeler, nihai tüketiciler ve turizm bölgeleri için farklı düzeyde yararlarla sahiptir.

2.3.Sosyal Medyanın Turizmde Kullanımı

Sosyal medya her geçen gün daha güçlü bir rol üstlenmektedir. Üstlendiği bu rol ile işbirliği ve tüketici davranışları açısından yeni bir çağın da kapılarını aralamış durumdadır (Bruce ve Harvey, 2010:181). Bu yeni çağ, turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Hizmet verenler açısından ve hizmet alanlar açısından olmak üzere iki kategoriden oluşan turizm endüstrisi, sosyal medyada bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir (Kutlu, 2016:201).

Sosyal medyanın işletmeler için yani hizmet verenler için önemi yadsınamaz. İnternetin ortaya çıkması hatta sosyal medyanın gelişimine kadar üreticiler ve tüketiciler iyi tanımlanmış durağan rollere sahiplerdi. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan süreç içerisinde düşen maliyetlerin de etkisiyle üretici ile tüketici arasındaki çizgi tamamen bulanıklaşmıştır (Howe, 2010:63). Üreticinin gücünün azaldığı, pazarlamacıların gücünün arttığı günümüzde tüketiciler hakkındaki enformasyon, şirketler için büyümenin ve rekabet üstünlüğünün olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir (Dolgun, 2005:234). Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileme amacı güden pazarlama iletişimi çalışmaları (Oyman, 2016:98) çerçevesinde destinasyon yönetimleri interneti kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler, bu amaçla zaman zaman kendi web sitelerini hayata geçirdikleri gibi bazen de farklı sayfalara destinasyonun reklamını vererek de amaçlarına ulaşmayı planlamaktadırlar (Özdemir, 2007:895).

Dağıtım zinciri içerisinde farklı rekabet ortamlarıyla ve tüketici tutumlarıyla karşı karşıya gelen üreticiler (Bogart, 2004:41), tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal medya sitelerini kullanmalarına rağmen hala tek yönlü bir iletişim sürecini benimsedikleri görülmektedir (Preece ve Johnson, 2011:30). Halbuki iki yönlü iletişimi, diyalogu, karşılıklı konuşmayı mümkün kılan sosyal medya (Gürsakal, 2009:23), bilinçli turizm işletmeleri tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicilere ulaşmanın yanında onlardan geribildirim almak için de etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Eryılmaz, 2018:304). Özellikle geribildirimden elde edilen bilginin etkin biçimde kullanılmasında sosyal medya, turizm işletmeleri için önemli bir araçtır (Sü Eröz ve Doğdubay,

2012:138). Hem geribildirim sürecini hem de internetteki hızlı gelişmeleri takip eden ve bu gelişmeleri değerlendirebilen destinasyonların daha başarılı oldukları gözlemlenmektedir (Özdemir, 2007:895). Pek çok otel, restoran, havayolu şirketi vs. müşterilerine etkinlikleri, indirim bilgilerini, kendileri hakkındaki haberleri vs. paylaşmakta ve gelen yorumları değerlendirmekte ve bu yolla müşterileri ile iletişim kurmakta ve tanıtımlarını yapmaktadır (Olgaç ve Yılmaz, 2016:239).

Sosyal medyanın hizmet verenlere sunduğu fırsatların yanında hizmet alanlara yani müşterilere sağladığı fırsatlar da bulunmaktadır. Hizmet odaklı bir endüstri olan turizm sektöründe sosyal medyanın, her geçen gün zenginleşen içeriğiyle (metin, resim, ses, görüntü vs.) turistler için niceliksel ve niteliksel değeri iyi analiz edilmelidir (Kutlu, 2016:201). Turistler bir otelde yaşadıkları deneyimi, fotoğraflar, videolar veya yorumlarla Facebook'ta, Instagram'da, Twitter'da, Youtube'ta vs. paylaşabilmekte veya çeşitli platformlardan bu yerlerle ilgili bilgileri (Örneğin Forsquare) elde edebilmektedir (Olgaç ve Yılmaz, 2016:238). Web 2.0 diğer bir ifadeyle sosyal medya ile birlikte seslerini özgürce dünyaya duyurabilme imkânı kazanan tüketiciler (Oyman, 2016:62) veya ziyaretçiler diğer turistlerin bilgilerinden, deneyimlerinden dersler çıkarabilmekte ve bu çerçevede nereyi tercih edeceklerine karar verebilmektedirler (Kutlu, 2016:204). Sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerin, takipçilerin ilgisini çekmesi tatil planı yaparken bu paylaşımların dikkate alınmasını sağlamaktadır (Karamehmet ve Aydın, 2017:595). Görüldüğü gibi sosyal medya sadece turizm işletmeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi sağlamamakta aynı zamanda turistler ile turistler arasında da bir etkileşim ortaya çıkarmakta ve bunun sonucu olarak turizm ile ilgili kararları şekillendirmektedir. Bu da turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır.

E-pazarlama, sosyal medya, internet gibi hizmetler turizmcilerin maliyetlerini azaltmakta ve pazarlama hizmetini 7/24 olacak şekilde günün hatta ayın her anına yaymaktadır. Tüketicilerin zaman ve maliyet avantajına sahip olmaları interneti ve sosyal medyayı cazip hale getirmektedir (Metin, 2015:86). Dolayısıyla sosyal medya turistler için daha çekici hale gelebilmektedir.

Sosyal medya, pazarlama hedeflerine ulaşırken sihirli bir güçmüş gibi değerlendirilmemelidir. Sosyal medya ancak ve ancak doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında güçlü bir araç haline gelmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:165). Sosyal medyanın tüketici davranışlarını değiştirdiği bir gerçektir. Sosyal medyanın tüketiciler

dolayısıyla turistler üzerinde meydana getirdiği değişimi şu şekilde sıralamak mümkündür (Bruce ve Harvey, 2010:26; Taşkın ve Akat, 2008:1; Tosun, 2010: 391; Bozkurt, 2004: 17; Howe, 2010:86; Fisk, 2008:95; Aydede, 2006:22; Dolgun, 2005:236; Muiz, Jr. ve O'guinn, 2001: 426; Fisk, 2008:79-80; Eryılmaz ve Zengin, 2014:164):

- Tüketicilerin dolayısıyla turistlerin gereksinimleri, istekleri ve zevkleri hem artmış hem de çeşitlenmiştir,

- Yepyeni alışveriş boyutları yaratılmıştır,

- İletişim ve bilgi paylaşımı için yeni kanallar ortaya çıkmıştır,

- Sosyal medya sayesinde tüketiciler zaman zaman markanın yaratıcısı konumuna da sahip olmuşlardır,

- Markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı haline gelmişlerdir,

- Tüketiciler/turistler iletişim kaynağı konumuna geçmişlerdir,

- Şirketlerin elindeki güç sosyal medya ile birlikte tüketicilerin/turistlerin eline geçmiş ve hiç olmadıkları kadar güçlenmişlerdir

- Yeni tüketici/turist davranışını etkileyen üç önemli unsur ortaya çıkmıştır: zaman, dikkat ve güven

- Tüketicilerin/turistlerin tüm bilgileri güncellenerek veri tabanlarına kaydedilmeye başlanmıştır

- Yeni tüketiciler/turistler eğitilmek yerine öğrenmeye; mutlak doğrulara inanma yerine hissetmeye; hafızaları yerine arama motorlarına başvurmaya başlamışlardır,

- Tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağı olan marka cemaatleri, sanallaşmıştır.

- Tanıdık olsun veya olmasın sosyal medya kullanıcılarının tavsiyeleri ve eleştirilerinden etkilenecek davranışlarını ona göre şekillendirmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımı konusu incelenirken mobil uygulamalara da değinmek faydalı olacaktır. Sosyal medya uygulamalarından ayrı tutulamayacak olan mobil uygulamalar (Olgaç ve Yılmaz, 2016:239), insanlar için kolay erişilebilir ve taşınabilir cihazlar sayesinde turizm sektöründe de çok aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil uygulamaların çoğunlukla sosyal medya uygulamalarıyla entegre olması, bu alana özel bir odaklanmayı gerektirmektedir. Ancak çalışmanın konusuyla doğrudan ilgili olmaması nedeniyle burada çok fazla üzerinde durulmamaktadır.

2.4.Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımının Getirdiği Sorunlar

Mesafeleri ortadan kaldıran, sosyalleşmeyi sağlayan ve bu nedenlerle günümüzde oldukça fazla kullanılan internet, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. İnternet ve sosyal medya sağladığı tüm fırsatlara ve kolaylıklara rağmen insan hayatı için tehdit olabilecek olumsuzluklara da sahiptir (Cebecioğlu ve Altıparmak, 2017:428). Bu olumsuzlukları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Bilgi kirliliği sorunu;** İnternetin ve beraberinde gelişen teknolojilerin sağladığı en önemli sorunlardan biri bilgi bolluğu sorunudur (Civelek, 2009:94). Birkaç tuş aracılığıyla internet üzerinden ulaşılabilecek bilgi deryası (Rivkin ve Sutherland, 2011:94), güvenilir içerik ile güvenilirmez içeriğin birbirine karışmasını ve bilgi kirliliğini ortaya çıkarmaktadır (Civelek, 2009:4). Bu ve benzeri sorunun üstesinden gelmek için örgütler kendi bilgi toplama, stoklama, çözümleme ve değiş tokuş tekniklerini geliştirseler de (Mattelart, 2005:131) özellikle web 3.0 teknolojileriyle birlikte nispeten çözüme kavuşturulmuş durumdadır.

- **Bilgiye herkesin erişimi sorunu;** Bilginin internet bağlantısı olan herkesin erişimine açık olması (Howe, 2010:223), turizm işletmeleri için büyük bir soruna dönüşebilmektedir. Seslerini duyurabilmek, sorunlarına çözüm arayabilmek veya memnuniyetlerini dile getirebilmek amacıyla sosyal medyayı kullanan turistlerin paylaşımlarına diğer turistlerin doğrudan ulaşabiliyor olması işletmeleri dikkatli olmaya zorlamaktadır (Kutlu, 2016:206). Sosyal medyada herhangi bir turistin yapacağı olumsuz paylaşımlar bir anda işletmenin itibarına zarar verebilmektedir.

- **İletişim hatasına sıfır tolerans sorunu;** İşletmelerin sosyal medya yöneticileri tarafından paylaşılacak iletişim hatası olarak sayılacak nitelikteki herhangi bir metin, video, link, resim vs. ile verilecek olumsuz veya kontrolsüz bir mesaj, işletmenin imajını aniden yerle bir edebilmektedir (Eryılmaz, 2018:313). Olumsuz veya dikkat çekici bir paylaşımın bir defa paylaşılması sosyal medyada yayılması için yeterlidir. Ne kadar kısa sürede silinirse silinsin, bir anda turizm işletmesinin aleyhine olacak şekilde gündem olabilmektedir.

- **Gündemde kalma sorunu;** Sosyal medyada gündem olmak sürekli dikkat çekici içerik üretmeyi gerektirmektedir. İçerik üretimine kısa süre ara verilmesi bir anda takipçi sayılarının azalmasına neden olabilmektedir (Eryılmaz, 2018:313).

• **Gündemin yönetilmesi sorunu;** Özellikle sanal marka cemaatleri (toplulukları) konuya sadık kalmayabilmekte ve bir hareket veya etik dışı mesajla gündemi sabote edilebilmektedir (Shirky, 2010:48). Olumlu mesajlarla gündemde yer alan turizm işletmesi, böyle bir durumda bir anda manipülasyonun mağdurları arasında yer alabilmektedir.

• **Rollerin karışması sorunu;** Kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olarak konumlanması etik sorun olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2015:287).

• **Kişisel bilgilerin çalınması sorunu;** Sosyal medya platformları üzerinden kişisel bilgilerin çalınması, güven sarsıcı bir durum olarak görülmektedir (Koçak ve Memiş, 2017:261). Özellikle bu çalışmanın ana konusu olan turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

• **İnternet güvenliği problemi;** Sosyal medya hesapları üzerinden kişisel bilgilerin çalınması sorunun dışında, internet üzerinden alışveriş yapan turistler güvenlik problemleri yaşayabilmektedirler. Bu problemleri gidermek için SSL, şifreleme, sayısal zarflar, imzalar ve SET gibi uygulamalardan yararlanan ve bu konuda ciddi yatırımlar yapan turizm işletmeleri, kesin çözüme kavuşamamaktadırlar. Çünkü bu konuda yeterli düzeyde yasal düzenleme bulunmamaktadır (Metin, 2015:86).

Turizm işletmeleri, sosyal medya kullanımından kaynaklanan bu sorunların yanında çeşitli riskleri de üstlenmektedirler. Sosyal medyanın taşıdığı en büyük riskleri şunlardır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:136):

- Çalışanlar tarafından çok fazla bilgi paylaşılması,
- Şirket içi iletişimde yer alan gizli bilgilerin kaydedilebilme/açıığa çıkarılabilme riski,
- Sahip olunan marka imajını zedeleyecek durumun oluşması,
- Çok sayıda davaya maruz kalma durumunun oluşması,
- Kötü amaçlı yazılımların üretilmesi,
- Düzenleyici amaçlı kuralların ihlal edilmesi

2.5.Sosyal Medya Dolandırıcılığı

Son dönemlerde sosyal medya dolandırıcılığıyla ilgili birçok haber gündeme gelmektedir. “Dolandırıcıların akıl almaz yöntemleri” gibi ifadelerle süslenen haberlerde mağdur edilmiş insanlar, sosyal medyanın dolandırma eyleminin gerçekleşmesindeki rolü, dolandırıcılara karşı alınması gereken önlemler vs. gibi konulara yer verildiği

görülmektedir. Bu çalışmanın ana konularından biri olan sosyal medya dolandırıcılığını sağlıklı bir şekilde tartışabilmek için öncelikle dolandırma, dolandırıcı ve dolandırıcılık gibi kavramların yanında bu kavramla bağlantılı olan siber dolandırıcılık, bilişim suçları, internet dolandırıcılığı gibi kavramları açıklamak daha sağlıklı olacaktır.

2.5.1.Dolandırıcılık

Türk dil kurumunun tanımına göre dolandırmak kavramı “birisini aldatarak parasını veya malını elinden almak” şeklinde tanımlanırken dolandırıcı kavramı ise “Birisini aldatarak mal veya parasını alan kimse, ayyar, tokatçı” şeklinde açıklanmaktadır. Türk Ceza Kanunu’nun 157. Maddesinde dolandırıcılık eylemi “Hileli davranışlarla bir kimseyi aldatıp, onun veya başkasının zararına olarak, kendisine veya başkasına bir yarar sağlayan....” şeklinde açıklanırken yine aynı kanunun 158. Maddesinde dolandırıcılık suçuna 12 bendi ile çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu kanun dolandırıcılık suçunu şu şekilde tanımlamaktadır (mevzuat.gov.tr kaynağından, konunun daha iyi anlaşılması ve orijinaline sadık kalmak amacıyla doğrudan alıntı yapılmıştır):

- a) *“Dini inanç ve duyguların istismar edilmesi suretiyle,*
- b) *Kişinin içinde bulunduğu tehlikeli durum veya zor şartlardan yararlanmak suretiyle,*
- c) *Kişinin algılama yeteneğinin zayıflığından yararlanmak suretiyle,*
- d) *Kamu kurum ve kuruluşlarının, kamu meslek kuruluşlarının, siyasi parti, vakıf veya dernek tüzel kişiliklerinin araç olarak kullanılması suretiyle,*
- e) *Kamu kurum ve kuruluşlarının zararına olarak,*
- f) *Bilişim sistemlerinin, banka veya kredi kurumlarının araç olarak kullanılması suretiyle,*
- g) *Basın ve yayın araçlarının sağladığı kolaylıktan yararlanmak suretiyle,*
- h) *Tacir veya şirket yöneticisi olan ya da şirket adına hareket eden kişilerin ticari faaliyetleri sırasında; kooperatif yöneticilerinin kooperatifin faaliyeti kapsamında,*
- i) *Serbest meslek sahibi kişiler tarafından, mesleklerinden dolayı kendilerine duyulan güvenin kötüye kullanılması suretiyle,*
- j) *Banka veya diğer kredi kurumlarınca tahsis edilmemesi gereken bir kredinin açılmasını sağlamak maksadıyla,*
- k) *Sigorta bedelini almak maksadıyla,*

l) (Ek: 24/11/2016-6763/14 md.) Kişinin, kendisini kamu görevlisi veya banka, sigorta ya da kredi kurumlarının çalışanı olarak tanıtması veya bu kurum ve kuruluşlarla ilişkili olduğunu söylemesi suretiyle,

İşlenmesi halinde, üç yıldan on yıla kadar hapis ve beşbin güne kadar adli para cezasına hükmolunur”

Görüldüğü gibi dolandırıcılık eyleminde mağdur olan tarafın aldatılma, kandırılma veya oyuna getirilme suretiyle zarar uğratılması yani mal veya parasının elinden alınması durumu söz konusudur.

Yasal kurallara uygun olmayan ve bu nedenle hapis ve/veya değişik yaptırımlarla cezalandırılan eylemler olarak kabul edilen suç (Albay ve Tuğlu, 2000:22) kapsamında olan dolandırıcılık, hem çevrimiçi hem de çevrimiçi olmayan suç tipleriyle bağlantılı gerçek ekonomik maliyetlere, kayıplara, bilinen, bilinmeyen veya büyük oranda küçümşenen/önemsenmeyen sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Cross, 2018:2).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada dolandırıcılık suçları ve bunların tipolojik sınıflandırması şu şekilde yapılmaktadır (Yılmaz, 2015):

a) **“Kapıdan Satış;** Senet imzalatma odaklı satış, olağanüstü yüksek fiyat, ürün ve vaat, senaryolu yüksek fiyattan satış, çekiliş bahanesiyle satış gibi suçlar.

b) **Ön Ödeme;** Çekiliş/kampanya, mevduatta biriken para/SGK geri ödemesi, emeklilik/iş bulma vaadi, diğer vaatler, Afrika kökenli ön ödeme/Nijerya 419 yöntemleri gibi suçlar.

c) **Sosyal Mühendislik/Senaryo;** Kendini kamu görevlisi olarak tanıtma, kendini firma/kuruluş yetkilisi gibi tanıtma, Kendini bir tanıdığı ya da tanıdığıнын yakını olarak tanıtma, arkadaşı olarak tanıtma (interneti kullanarak), yardım vaadi gibi suçlar.

d) **Sigorta;** Kazadan sonra kasko, alkollü şoförün değiştirilmesi, arıza giderimi/asılsız çalıntı bildirimi, usulsüz “pert (ağır hasarlı)” kaydı gibi suçlar.

e) **Sosyal Güvenlik Kurumu’nun Dolandırılması (SSK);** Anlaşarak boşanma, ölenin maaşını alma, başkasının sağlık sigortasının kullanılması, SSK’lı gösterme/işsizlik maaşı, eczane ve hastane işlemlerinde usulsüzlük gibi suçlar.

f) **Para Toplama;** Ponzi düzeni, pramit ya da zincir usulü satış, internet matriksi, yardım, iş kurma vaadi gibi suçlar.

g) **Büyük ve Muska vb. Dolandırıcılıklar;** Büyük, muska/üfürükçülük-tedavi gibi suçlar.

h)Evlendirme veya Evlenme; evlenme veya evlendirme vaadini içeren suçlar.

i) Kendine Ait Olmayan Yeri/Malı Satma/Kiralama; kendisine ait olmayan yerin/şeyin satılması/kiralanması, olmayan yerin satılması/kiralanması ve bu suçlardan bir kaçını içeren çok rollü suçlar.

j) Sözde Fırsat Yatırımı; altın satışı, tarihi eser/define satışı, döviz satışı, diğer mal satışını kapsayan suçlar.

k)Satış İşleminde Dolandırıcılık; kaparo alınması, internetten satış, otel vb. farklı içerik, farklı muhteva/sahte ürün, baskı (boiler room), vekâletname elde etme, hileli tartı veya tartıda hile gibi usulsüzlükleri içeren suçlar.

l) Çek ve Senet-Değerli Kağıt (Bilet vb.); çek, senet, sahte bilet/değerli kağıt ile ilgili suçlar.

m)Kimlik ve Kredi Kartı Dolandırıcılığı; kredi kartıyla, kredi kartı olmadan, kredi kartından fazla/mükerrer çekim, hesabın devralınması/transferi, kimliğin/kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi/istismarı gibi suçlar.

n)Kamudan Haksız Menfaat; destekleme ödemesi, rehabilitasyon eğitimi vb. konuları içeren suçlar.

o)Diğer yöntemler; tırnakçılık/el çabukluğu, kasada oyalama/kafa karışıklığı yaratma, değersiz döviz, bankamatik, borsa dolandırıcılığı (pump and dump), çalıştığı kurumu/iş yerini dolandırma, nakliye için verilen malı satma/kullanma, malın yönlendirilmesi gibi suçlar”

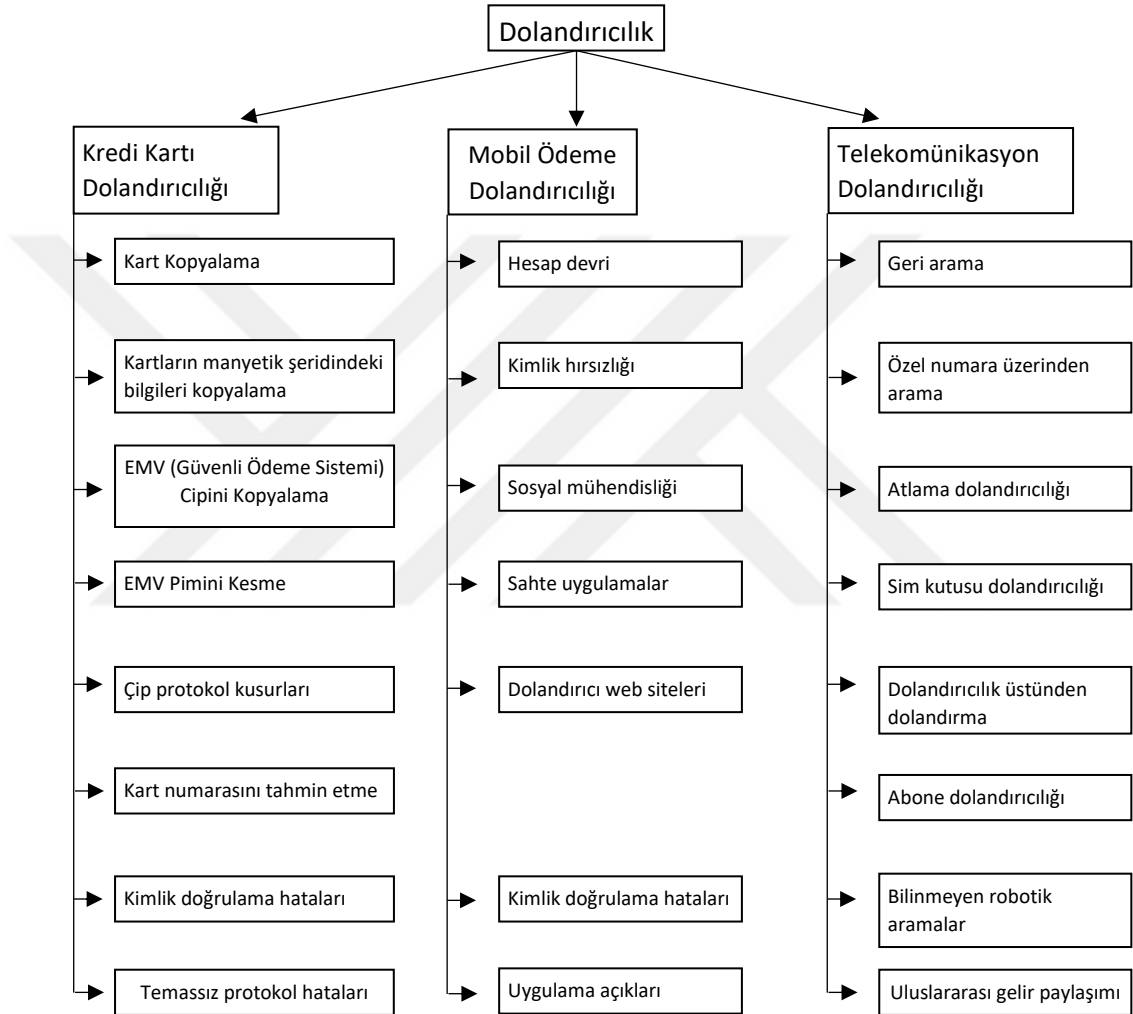
Yukarıdaki sınıflandırmada da görüldüğü gibi dolandırıcılık eylemi ne kadar basit sıradan bir eylem gibi görünse de birçok yolu ve yöntemi bulunmaktadır. Yukarıda tasnif edilen dolandırıcılık kapsamına giren suçlar, özellikle teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte iyice artmıştır. Bu suçlar literatürde;

- Çevrimiçi dolandırıcılık,
- İnternet dolandırıcılığı,
- Siber suçlar,
- e-pazarlama dolandırıcılığı
- Sosyal medya dolandırıcılığı vs. gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. İsimlendirmenin farklı olması bu suçların temelde birbirinden farklı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu dolandırıcılıklar arasında belirli nüanslar olmasına rağmen

kullandıkları araç bakımından ve dolandırıcılık yöntemleri açısından büyük benzerlikler göstermektedir.

2.5.2. İnternet Dolandırıcılığı, Bilişim Suçları ve Siber Dolandırıcılık

Şekil 2.1. Siber Suçların Sınıflandırılması



Kaynak Ali vd., (2019:410).

İster e-pazarlama dolandırıcılığı, ister internet dolandırıcılığı, ister sosyal medya dolandırıcılığı isterse siber suç olarak ifade edilsin, sonuç itibariyle dünyada bu suçlar nedeniyle her yıl milyonlarca dolar kaybedilmektedir. Bununla birlikte hizmet sağlayıcılar da kötü niyetli aktiviteleri engellemek ve dolandırıcılıktan korumak için savunma mekanizmalarına milyarlarca dolar harcama yapmaktadırlar. Ancak günümüzde dolandırıcıların nasıl çalıştığı ve internet üzerinden dolandırıcılığın nasıl gerçekleştiği ile

ilgili çok az bilgi bulunmaktadır (Ali vd. 2019:423). Fakat işlenen suçlar, incelendiğinde internet araçlarının kullanılması yoluyla işlenen suçları Ali ve arkadaşları (2019:410) siber suçlar başlığı altında şekil 2.1’deki gibi sınıflandırmaktadırlar.

Şekil 2.1’de yer alan sınıflandırmaya göre, siber suçlar üç ana grubu ayrılmaktadır. Bunlar: kredi kartı dolandırıcılığı, mobil ödeme dolandırıcılığı ve telekomünikasyon dolandırıcılığıdır. Siber suçlar içerisinde yer alan dolandırıcılıklar incelendiğinde kart kopyalamadan, sahne uygulamalara, bilinmeyen robotik aramalardan, kimlik doğrulama hatalarına ve hatta dolandırıcılık üstünden dolandırmaya kadar çok çeşitli şekillerde dolandırma işlemlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sönmez (2017) tarafından gerçekleştirilen “Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık Suçu” başlıklı çalışmaya göre özellikle internet kullanımı yoluyla işlenen bilişim suçları şunlardır:

- **Oltalama (Yemleme);** Dolandırıcıların güvenilir şirket, ulusal firma veya uluslararası firma kılığına girerek hileli bir şekilde mağdurun paylaşmayı mantıklı bulacağı şifreler, kredi kartları gibi özel bilgileri sosyal mühendislik yöntemiyle (e-posta veya anlık mesajlarla vs) görünürde resmi olan elektronik mesajlarla yapılan dolandırıcılık türüdür.

- **Satın Alma Dolandırıcılığı;** Bu yöntemde mal satılırken veya alınırken çalıntı veya sahte kredi kartı vs. gibi hileli yöntemlerin kullanılmasıdır.

- **Arkadaş Dolandırıcılığı;** Dolandırıcıların arkadaşlık sitelerini / sosyal medyayı kullanarak tanıştıkları kişilerden belirli bir süre sonra para istemeleri ve bu suretle onları dolandırmalarını kapsamaktadır.

- **Banka Hesap Detaylarının Değiştirilmesi/Güncellenmesi Dolandırıcılığı;** Özellikle şirketlere yönelik gerçekleştirilen bu dolandırıcılık türünde şirket çalışanlarının yazışma (e-posta vs) bilgilerini ele geçirilmesi ve satın alma veya satış işlemlerinde hesap bilgilerinin değiştiği ve yeni hesaba para yatırılması gerektiği bilgisinin verilmesi suretiyle dolandırıcılık işlemi gerçekleştirilmektedir.

- **Truva Yazılımları (Trojan);** Kullanıcıların yararlı yazılım ve uygulama olarak gördükleri programları bilgisayarlarına yüklemeleri ve bu yazılımların arka planda kötü amaçlı çalışmaları “Truva Atı” olarak tanımlanmakta ve bu sayede elde edilen bilgiler üzerinden dolandırma işlemini ifade eder.

- **Tuş ve Ekran Kaydediciler (Keylogger ve Screenlogger);** Klavye ile girilen bilgilerin veya ekran üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin ilgili kaydediciler tarafından kaydedilmesi ile gerçekleştirilen dolandırıcılık türüdür.

- **Wi-Fi;** Ücretsiz sunulan wi-fi hizmeti üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin çeşitli yazılımlarla kopyalanması ve erişim noktasının tespit edilmesi suretiyle dolandırma işlemi gerçekleştirilmektedir.

- **Pop-up Ekranlar;** Genellikle reklam veya anlık ve kolay bilgi iletimi amacıyla kullanılan pop-up uygulamalarının dolandırıcılar tarafından arzı, geliştirme, erişim sorunu, yardım teklifi gibi içeriklerle kullanıcıların bilgilerine ulaşarak dolandırma işleminin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Tüm bu dolandırıcılık türleri bazen sosyal medya araçlarının doğrudan kullanılması yoluyla bazen de sosyal medya araçlarından destek alınması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden özel bilgilerine ulaşılan bireylerin dolandırılmasının daha da kolaylaştığı bilinmektedir.

Basına da yansıyan haberler dikkate alındığında, sosyal medyada gerçekleştirilen dolandırıcılıklar genel itibariyle sahte profillerin oluşturulması, sahte profiller üzerinden para istenmesi, telefonlara çeşitli sosyal medya araçları üzerinden gönderilen mesajlara onay verdirilmesi gibi yöntemler gerçekleştirilmektedir. İlegal faaliyetlerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmesinin kolay ve pratik olması nedeniyle dolandırıcılık girişimleri, son yıllarda giderek artmıştır (Arklan ve Rençber, 2017: 40).

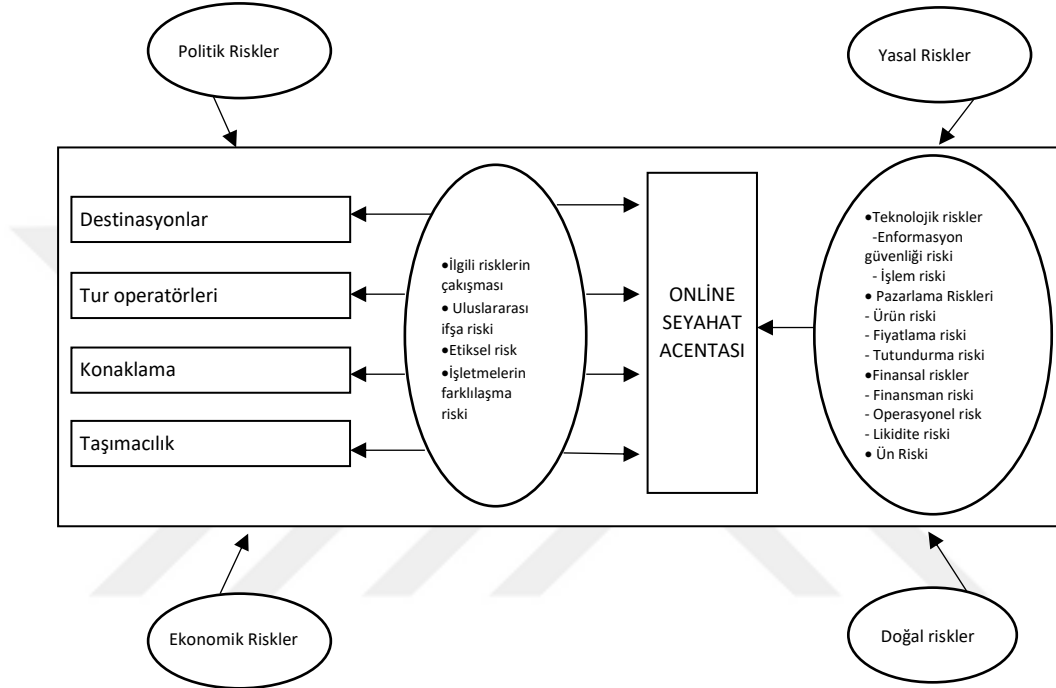
2.6. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı

İnternet, web ve mobil teknolojiler turizm endüstrisi için sadece fırsatlar sunmamaktadır. Aynı zamanda sektörün geleceğine yönelik tehditleri de içermektedir (Qin ve Zhang, 2013). Bu meydan okumayı iyi anlayabilmek için özellikle e-turizm sektörünün tedarik zincirlerine değinmekte yarar vardır.

Şekil 2.2. incelendiğinde e-turizm servislerinin politik, ekonomik, yasal ve doğal risklere sahip oldukları görülmektedir. Çevrimiçi seyahat acentalarıyla birlikte destinasyonların tur operatörlerinin, konaklama ve taşımacılık işletmelerinin uluslararası ifşa riskine, etiksel risklere, işletmelerin farklılaşma risklerine ve alanlarıyla ilgili risklerin çıkışması ihtimaline sahip oldukları sonucu ortaya çıkarılmaktadır. Yine bunlarla birlikte çevrimiçi seyahat acentaları yasal ve doğal riskler olarak ifade

edilebilecek olan teknolojik riskleri, enformasyon güvenliği riskini, işlem riskini, pazarlama risklerini yani ürün riskini, fiyatlandırma riskini, tutundurma riskini üstlenmektedir. Ayrıca çeşitli finansal risklerine (finansman riski, operasyonel risk ve likidite riski) ve ün riskine girdikleri görülmektedir.

Şekil 2.2. e-Turizm Servislerinin Tedarik Zincirinin Riskleri



Kaynak: Qin ve Zhang, (2013).

Bu riskleri azaltmak isteyen turizm işletmeleri Web 2.0 uygulamalarını yani sosyal medyayı pazarlama çalışmalarında etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:153). Ayrıca birçok çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin güncel trendleri takip etme ve turistlerin beklentilerine cevap verme çabalarının üst seviyeye çıkması gerektiği ve turistik tesislere dair eleştirilerin dikkate alınması zorunluluğu vurgulanmakta ve işletmelerin bu eleştiriler doğrultusunda düzenlemeler yapmaları önerilmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2015:52). Ancak günümüzde hala çoğu işletmenin bu konuda gerekli adımları atmadığı da bir gerçektir. Yukarıdaki tartışmalardan da anlaşılacağı üzere birçok işletme sosyal medyayı kullanırken geleneksel medya anlayışından sıyrılmadan bir geleneksel medya mecrası gibi yönetmektedir. Bu durumun farkında olan dolandırıcılar, tüketicilerin bu

ihtiyaçlarına cevap vermeyi kendilerince bir fırsata çevirmektedirler. Bu konuda yeterli bilimsel çalışma bulunmamasına rağmen birçok vakanın olduğu aşıkardır. Konunun daha anlaşılabilmesi açısından turizm sektöründe yaşanan bu vakaların analizlerine aşağıda yer verilmiştir. Tablo 2.4'te detaylı bir şekilde tipolojisi verilen turizm sektöründe sosyal medya kullanımı sonucunda yaşanan dolandırıcılık vakaları, konunun hassasiyetini ortaya koymasından önemlidir.

Tablo 2.4. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Sonucunda Yaşanan Dolandırıcılık Vakalarının Tipolojisi

Türü	Kaynak	(Olay rgs) Sosyal Medya Kullanımı
Oltalama	(haberturk.com) (ekonomi.haber7.com) (sabah.com.tr/turizm)	Marka bilinirliği ve oda fiyatları yüksek olan Antalya ve Bodrum'daki bazı lüks otellerin internet siteleri dolandırıcılar tarafından birebir kopyalanmaktadır. Bununla da yetinmeyen dolandırıcılar, bu lüks otellerin isimlerinin çok benzeri olan kopya sayfayı arama motorlarının sayfalarında, gerçek siteden daha st sıralarda yer almasını sağlayarak inandırıcılıklarını da artırmaktadırlar. Böylece internet üzerinden satın alma yapan turistler, farkında olmadan dolandırılmaktadırlar. İna için popüler sosyal ağlar (Instagram, Facebook, Twitter vb.) kullanılmaktadır. Otellerin web sayfalarının yanında sosyal medya sayfaların da (varsa) kopyalanmakta veya resmi sayfaymış gibi reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Hatta doğrulama e-postası dahi gönderebilmektedirler.
evirimii alışveriş	(paratic.com/turizm)	Lüks otellerde konaklayan misafirler, çeşitli nedenlerle (rneğin pizza) sipariş verirken dolandırıcıların hedefi haline gelebilmektedirler. Sipariş esnasında kredi kartı bilgilerine ulaşan dolandırıcılar, turistleri mağdur edebilmektedirler. Misafirler ile ilgili bilgiler, sosyal medya sayfalarından toplanmaktadır.

Tablo 2.4. (Devamı)

Türü	Kaynak	(Olay Örgüsü) Sosyal Medya Kullanımı
Kimlik Avı	(turizmajansi.com)	Özellikle seyahat acentalarının hedef alındığı bu dolandırıcılık vakasında, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), gibi üst kuruluşların logoları, kurumsal kimlikleri ve benzer e-posta adresleri aracılığıyla dolandırma işlemleri gerçekleştirilmektedir. Acenta ile ilgili bilgiler, web siteleri ve sosyal medyadan toplanarak dolandırma eyleminde bir araç olarak kullanılmaktadır.
Maskeleye	(turizmajansi.com)	Özellikle e-posta veya doğrudan mesajlarda resmi hesaplardan gönderilmiş gibi görünen bir teknik kullanılmaktadır. Buna hesapların maskelenmesi ismi verilmektedir. Ancak yanıtlama esnasında adresin değiştiği görülmektedir.
Yönlendirme	(turizmguancel.com)	Lüks otellerin görüntüleri kullanılarak ikna edilen turistler, görüntüleri paylaşılan otelde yer olmadığı gerekçesiyle farklı hotellere yönlendirilmektedir. İnternet siteleri ve sosyal medya hesaplarından lüks oteller paylaşılırken, satış aşamasında farklı konaklama veya turistik yerler sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal medya platformlarından sağlanan bilgilerin kullanılması veya sosyal medya platformlarının çekiciliğinden yararlanılması suretiyle turizm sektöründe çok farklı şekillerde dolandırıcılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu dolandırıcılık faaliyetleri daha çok turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarını etkin kullanamamalarından kaynaklanmaktadır.

Bireylerin birbirlerinin görüş ve kanaatlerinden etkilenmeleri nedeniyle turizm sektöründe tercihlerin belirlenmesinde bu etkilenme önemli rol oynamaktadır (Aktan, 2018:231). İnsanlara yanıltıcı bilgi verme, doğru olmayan reklam içerikleri gösterme, para karşılığında turizm işletmeleri hakkında aldatıcı, abartılı, yanlış yorumlar yapma gibi

etik dışı (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:152) bir anlamda dolandırıcılık olarak kabul edilebilecek yaklaşımlarda söz konusu olabilmektedir.

2.7.Çevrimiçi Dolandırıcılıkla Mücadelenin Yolları

Mevcut ve potansiyel müşterilerin her türlü bilgi alışverişinde bulunmaları, sosyal medyayı turizm işletmeleri için önemli kılmaktadır. Ancak sosyal medyanın kontrolsüzlüğü birçok etik probleme neden olmaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:153). İnternet kullanıcılarının niteliksel ve niceliksel gücünün arttığı günümüzde turizm sektörünün sosyal medya ile imtihanı devam etmektedir. Hizmet endüstrisinin bir kolu olan turizm sektöründe müşteri memnuniyeti çok önemlidir ve memnuniyetsizliğin bedelleri ise ağır olabilmektedir. Zaman zaman tüketiciler markanın veya işletmenin sosyal medya paylaşımlarına uygunsuz veya hakaret içeren yanıtlar verebilmekte, yanlış anlaşılmalardan doğan çatışmalar oluşabilmekte veya hatalı bir iletişim süreci işletilebilmektedir (Aslan, 2017:124). Özellikle sosyal medyanın ve sosyal medya kullanıcılarının küçümsenmesi büyük kayıplara neden olabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri, sosyal medyayı bir tehdit olarak algılamak yerine bir “tehlikesavar” olarak görmelidirler (Kutlu, 2016:207). Bu yaklaşım ise turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı ile nasıl mücadele edilebileceği sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede dünyada genel olarak sosyal medya dolandırıcılığı ile nasıl mücadele edildiğini incelemek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalara göre dolandırıcılıkla mücadele için öncelikle dolandırıcılığın tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bu sanıldığı kadar kolay değildir. Dolandırıcılığın tespit edilme metotlarının değerlendirilmesi ve geliştirilmesini zorlaştıran nedenler, şu şekilde sıralanabilir (Tsang vd., 2014:3038):

1) Olası dolandırıcılık davranışlarının çeşitliliği; yukarıda işlenen dolandırıcılık konusunda da değinildiği gibi tek bir dolandırıcılık türünden bahsetmek mümkün değildir. Olumlu anlamda olmasa dahi yaratıcılığa ihtiyaç duyulan dolandırıcılıkta, kullanılan akıl almaz teknikler, onun çeşitliliğini de artırmaktadır.

2) Tespiti önlemeye yönelik dolandırıcılıktaki değişiklikler; Birkaç defa uygulanan bir dolandırıcılık yöntemi, afişe edildikten sonra ve mağdurlar tarafından direnç geliştirilmeye başlandıktan sonra, dolandırıcılar tarafından yeni teknikler ve

yöntemlerle farklılaştırılmaktadır. Ortaya çıkan bu değişim, tespit edilmesini engellemektedir.

3) Ticari veri setlerinin kullanımındaki zorluklar; Ticari verilerin çoğu kez kurumsal veya kişisel sır olarak görülmesi ve ticari veri setlerinin kullanımının kolay olmaması, dolandırıcılığın tespitini zorlaştırmaktadır.

Dolandırıcılığın tespit edilmesindeki zorluklar ve çoğunlukla akıl almaz yöntemlerin kullanması ve genellikle büyük şebekeler tarafından planlanması dolandırıcılık eylemlerinde devletlerin aktif rol almasını sağlamıştır. Devletler, hem dolandırıcılık faaliyetlerinin önlenmesi, hem tespit edilmesi hem de cezalandırma işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar. Ayrıca devletler, toplumun dolandırıcılık eylemlerine karşı bilinçlendirilmesinde de aktif rol oynamaktadırlar.

Artan dolandırıcılık olayları ve mağdurların sayısı nedeniyle, ülkeler, mücadele için çeşitli mekanizmalar geliştirmişlerdir. Bunlardan biri, merkezi raporlama ajanslarıdır. Örneğin, 2014'te Avusturalya, Avusturalya Siber Suçlar Çevrimiçi Raporlama Ağı (ACORN) kurmuştur. Daha sonraki süreçte benzer bir ağı ise Yeni Zelanda, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere de kurmuş ve mücadelelerini bu ağ üzerinden gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Kurulan merkezi raporlama ağı ajansları, polisin ve diğer dolandırıcılıkla mücadele birimlerince toplanan istihbarat ve enformasyonu geliştirmeye, kurbanlardan elde edilen bilgilerin raporlandırılmasına ve süreci araştırılmasına kadar bir dizi işlemi gerçekleştirmektedirler (Cross, 2018:2).

Genel anlamda çevrimiçi dolandırıcılık diyebileceğimiz sosyal medya dolandırıcılığı ile mücadelede ise üç tür yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlar (Excell, 2012:9):

1)Reaktif Yaklaşım; Reaktif çözümler sahtekarlık yapıldıktan ve failleri suçu işledikten sonra gelecekte suçun tekrar edilmesini önlemek amacını kapsar. Bu yöntem ödeme metotlarının ve sitelere erişimin engellenmesini içerir. Fakat bu yaklaşım ilk adımda işlenen suça dayandığı için açık bir şekilde kusurlu görülmektedir

2)Proaktif Yaklaşım; Bu çözüm ise suçun gerçekleşmeden önce önlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, potansiyel dolandırıcılık yapma risklerini tanımlamayı ve müşterinin risk düzeyine bağlı olarak müşterilerin eylemlerini sınırlandırma teşebbüsünü kapsamaktadır.

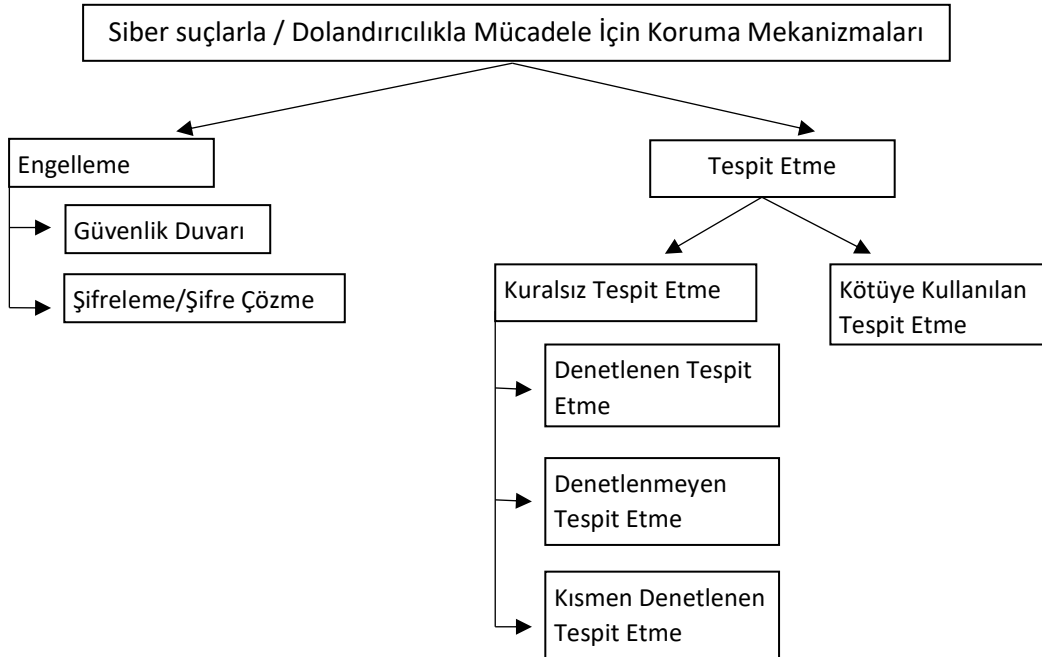
3)Ortak Yaklaşım; Bu yaklaşım hem proaktif hem de reaktif yaklaşımın birlikte kullanılmasını ifade etmektedir.

Farklı bir araştırmacıya göre ise, siber suçlar veya dolandırıcılıkla mücadele için çeşitli koruma mekanizmaları bulunmaktadır. Şekil 2.3'te yer alan bu mekanizmaları iki ana kategoride ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi engelleme mekanizması, ikincisi tespit etme mekanizmasıdır.

Engelleme mekanizması ise iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir: Güvenlik duvarı ve Şifreleme/Şifre Çözme. Engelleme mekanizmasında amaç suçun gerçekleşmesini engellemek yani bunun için çeşitli önlemler almaktır. Bunun için de güvenlik duvarı oluşturulmakta veya şifreleme veya şifre çözme engellemeye yönelik önlemler alınmaktadır.

İkincisi ise tespit etme mekanizmasıdır. Burada da iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Birincisi kuralsız tespit etmedir. Kuralsız tespit etme, denetlenen, denetlenmeyen ve kısmen denetlenen tespit etme mekanizmalarından oluşmaktadır. İkinci tespit etme mekanizması ise kötüye kullanılan tespit etme olarak ifade edilmektedir. İsminden de anlaşılacağı üzere, dolandırıcılığın tespit edilmesinin amacı kötü amaçlarla kullanmaktır.

Şekil 2.3. Dolandırıcılıkla Mücadele İçin Korunma Mekanizmaları



Kaynak Abdallah vd., (2016:93).

Görüldüğü gibi dolandırıcılığın önlenmesine yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların dışında dolandırma eyleminde mağdur rolünde olan kişilerin, kendi kendilerine alacakları bazı önlemler de bulunmaktadır:

- Sosyal medya kullanıcıları bilgiyi ve kaynağını sorgulamalı ve ona göre davranışlarına yön vermelidirler (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:153).
- Sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini paylaşmamaya özen göstermelidirler.
- Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin herkese açık olduğu unutulmamalıdır.
- İyi niyetli kişiler kadar iyi niyetli olmayan kişilerin de sosyal medyayı kullandığı bilinmelidir.
- Sosyal medyada elde edilen bilgiler başka kaynaklarla doğrulanmalıdır.
- Sosyal medyadaki tüm eylemlerin takip edildiği ve kayıt altına alındığı unutulmamalıdır.

2.8. Geleceğin Teknolojileri ve Turizm

Bu çalışmada geleceğin teknolojileri ile ifade edilmek istenen daha çok sosyal medyanın ardından gelen teknolojilerdir. Yukarıda işlenen bu teknolojiler; web 3.0'a web 4.0 gibi kavramlarla ifade edilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin genel anlamda tüm insanlığa özelde ise turizm sektörüne nasıl bir etki edeceği üzerine birçok tartışma ve öngörü bulunmaktadır.

Makinelerin artık insanlığa hükmetmeye başlayacağı öngörülerinin giderek yaygınlaştığı günümüzde (Dolgun, 2005:128), bilgisayarlar aracılığıyla insanların beyin dalgalarının incelenmesi ve elde edilen verilerin yorumlanmaya başlaması, insan beyni ile bilgisayarlar arasındaki doğrudan bağlantıların kurulması ve bilgisayarların gelecekte sezgisel güce de kavuşacağı öngörüler (Civelek, 2009:4) bir bilinmezliğe doğru gidildiğini göstermektedir. Bu konu çerçevesinde özellikle bilim kurgu kitapları ve filmlerinde ortaya konulan kara senaryolar, her ne kadar korkutucu olsa da insanoğlunun bu yeni süreçlere hızlı bir şekilde uyum sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Daima olağandışı olanın arayışında olan insanlar (Urry, 2009:73), bu arayışlarını sürdürürken turizm de beraberinde değişim gösterecektir. Özellikle insandan insana olan iletişim şeklinin insandan nesneye, nesneden nesneye (machine to machine (M2M) olacak şekilde değişmeye başlaması yani artık insanların sahip oldukları otomobil,

kamera, ayakkabı, buzdolabı, termos, anahtarlık, kumanda vs. gibi tüm nesnelerin IP ye sahip olması (Olgaç ve Yılmaz, 2016:240) her şeyi değiştirecektir. Bu durum turizm sektörüne uyarlandığında otelde daha önce kimin konakladığından bir destinasyonu daha önce kimin gezdiğine, kiralanan odadaki yatakta geçmişte kimin yattığından gelecekte kimlerin yatabileceğine, kaşığı, tabağı veya bardağı kimlerin kullandığına kadar her türlü bilgiye ulaşabilmek yakın gelecekte mümkün olacaktır. Dolayısıyla, işletmeler insanların merakları karşısında ve akıl almaz talep, istek ve arzuları karşısında yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalacaklardır.

2.9. Turizm Sektöründe Tüketici Haklarının Korunması

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığının ele alındığı bu çalışmada, birer tüketici olarak görülen turistlerin hangi haklara sahip olduğuna değinmek hem çalışmanın literatüre katkısı hem de sosyal medya dolandırıcılığıyla mücadelenin başarısı için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketiciler bir ürünü (ister sıradan bir ürün olsun isterse turistik bir faaliyet olsun) fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın almaktadırlar (Doyle ve Stern, 2006:164). Günümüzde ürün imal etmede sorun yaşamayan fakat üretilen ürünlerin ticari başarı kazanmasında sıkıntılar yaşayan işletmeler (Taşkın ve Akat, 2008:25), ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma yapan tüketicilerin sadece satın alma çabalarıyla değil aynı zamanda yaşadıkları sorunlarla da ilgilenmek durumundadırlar.

Piyasada yer alan her mal ve hizmet gibi turistik ürünlerin satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılması sürecinde birçok sorunla karşı karşıya kalan tüketiciler veya turistlerin (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:126) haklarının korunması yasal bir zorunluluk olmasının yanında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin de temelini teşkil etmektedir.

Türkiye’de 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” ile yasal zemine oturtulan tüketici hakları, daha çok genel tüketicilerin genel haklarını konu edinmektedir. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun amacı, “kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicinin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri

teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir” şeklinde tanımlanmıştır. (mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf).

Turizm sektöründe tüketicilerin haklarını korumak amacıyla 6502 sayılı kanunun dışında TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi hazırlanmıştır. Bu çizelgeyle “seyahat acentalarının tüketicilere sundukları seyahat acentacılığı hizmetlerinde taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksamaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliği” (tursab.org.tr/ilkeler/tursab-) taşımaktadır. Seyahat acentalarının taahhüt ettikleri vaatlerini yerine getirmelerini veya getirmemeleri halinde tüketicinin korunmasını sağlamayı amaçlayan bu çizelgede, çizelgedeki kuralların uygulama alanlarının sınırlarının, çizelgenin taraftarlarının, kuralları uygulayacak organların, kanıtlama yöntemlerinin ortaya konmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca bu çizelgede talep hakkı sahiplerinin kimler olabileceği, ikame indiriminin nasıl yapılabilceği, çizelgede yer alan kavramların neleri ifade ettiği ve çizelgenin değerlendirme ve uygulama esaslarının neler olduğu da ortaya konmaktadır. Değerlendirme ve uygulama esasları yerine getirilirken eksiklik veya ayıbın ihbarının nasıl yapılacağı, takdir yetkisinin ne kadar olabileceği, takdir edilecek bedelin hesaplama yöntemlerinin nasıl olduğu, özel durumların etkisinin nasıl yansıtılacağı, rücu ilişkilerinin nasıl olacağına yer verilmektedir. Hesap cetveli bölümünde ise, konaklama hizmetlerinin, yemek ve eğlence hizmetlerinin, çevre özelliklerinin, tur hizmetlerinin ve ulaşım hizmetlerinin ayrı ayrı hesap cetvellerine yer verilmiştir (tursab.org.tr/ilkeler/tursab-).

Görüldüğü gibi turizm sektöründe tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik kanunlar, düzenlemeler ve sektörel birliklerin almış oldukları kararlar bulunmaktadır. Ancak tüm bu çabalar, turizm sektöründeki sorunları azaltmakla birlikte tamamen ortadan kaldırmamaktadır.

Turizm sektöründe tüketicilerin en fazla rahatsız oldukları konuların başında yer alan dolandırıcılık sorunları, tüm önlemlere rağmen ortadan kalkmış değildir. Bu çalışma ile sosyal medya dolandırıcılığı sorunlarının çözümüne yönelik önemli katkılarda bulunma amacı güdülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıklar

Eğlenmek, dinlenmek, sağlık, spor, inanç, doğa ve daha birçok amaçlarla gerçekleştirilen faaliyetleri içeren turizm, hizmet alanlar açısından bazen acı bir tecrübeye dönüşebilmektedir. Özellikle son dönemlerde insanoğlunun hayatına giren yeni teknolojilerin sundukları fırsatlar, turistler için birer tehdide dönüşebilmektedir.

Çok çeşitli yol ve yöntemle dolandırılan veya mağdur edilen turistler, internet üzerinden de dolandırılmaya veya mağdur edilmeye başlanmıştır. Özellikle insanlar, hatta tüketiciler için çeşitli fırsatlar sunduğu söylenen sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte doğrudan işletmeyle iletişim kurabilme imkânına kavuşan turistler, açılan sahte hesaplar veya sayfalar üzerinden dolandırılabilir. Siber suçlar, çevrimiçi dolandırıcılık, internet dolandırıcılığı gibi isimlerle anılan dolandırıcılık türlerinin yanında daha spesifik bir alan olan sosyal medya dolandırıcılığının son yıllarda oldukça yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı potansiyel turistlerin sosyal medya dolandırıcılık faaliyetlerine yönelik algı düzeylerini tespit etmek ve sosyal medya dolandırıcılıklarına yönelik algılarının nasıl olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıların neler olduğunun tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Haberlere konu olan bu tarz dolandırıcılıklar üzerine hem dünyada hem de Türkiye’de yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olması ve bu çalışmanın da bu alanda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı üzerine gerçekleştirilen bu çalışma hem literatüre keşfedici bulgular sağlayacak hem de sektörde uygulayıcıların dolandırıcılığa karşı daha sağlıklı önlemler almasına katkı sunmuş olacaktır.

Bu çalışmada araştırmaya katılan katılımcılar, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük, teknoloji hakkında bilgisi olan, interneti kullanabilen ve en az bir sosyal medya

platformunu kullanan kadın ve erkeklerle sınırlandırılırken konuda turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığıyla sınırlandırılmıştır. Konuyla yakın ilişki de bulunan çevrimiçi dolandırıcılık, internet dolandırıcılığı ve siber dolandırıcılık konuları, bu araştırmanın kapsamı içerisinde yer almamaktadır.

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

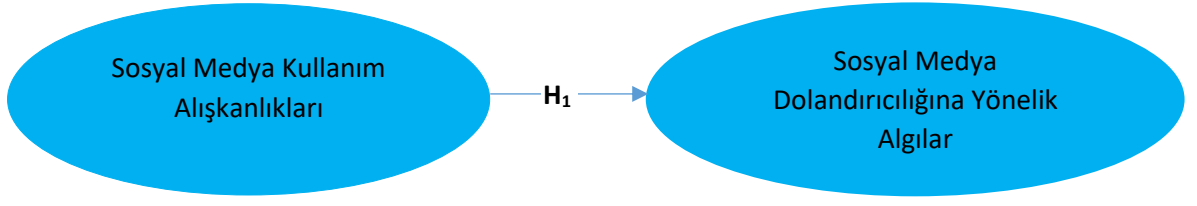
Bu çalışmanın ana konusuna uygun olarak Türkiye’de yaşayan, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan bireyler evren olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken Türkiye’de yaşayan, 18 ve üzeri yaş grubunda yer alan, internet kullanabilen ve sosyal medya platformunu aktif bir şekilde kullanan yerli turistler tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda uygulanan ankete ihtiyaç duyulan örneklem sayısına ulaşana kadar en kolay ulaşılabilir katılımcılardan veri toplanmasını ifade eden kolayda örneklem yönteminde (Saruhan ve Özdemirci, 2016:201) yararlanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde ana amaç, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Karagöz, 2016:294). Bu örneklem tipine göre araştırmacı, evreni kişisel tecrübeleri, gözlemleri, literatür araştırması gibi kriterlere göre sınırlandırır ve bu grup içerisinde ne kadar örnek alınması gerektiğini belirler. Ardından ise araştırmacı, belirlenen kotasını doldurana kadar anket yapmaya devam eder (Saruhan ve Özdemirci, 2016:201). Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı bu çalışmada da demografik özelliklere göre evreni oluşturan gruplardan mümkün olduğunca eşit gruplarda örneklem alınması amaçlanmıştır.

Toplamda 491 kişinin katılım gösterdiği bu çalışmada, katılımcılara sosyal medya kullanım durumları sorulmuş ve 12 katılımcının sosyal medyayı kullanmadığını belirtmesi nedeniyle bu kişilerin anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.3.Araştırmanın Modeli

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı konusunu araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları, turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları etkilemektedir (Bkz. Şekil 3.1)

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığını konu alan bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir. Bu araştırmadan araştırma modeli çerçevesinde ana hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁ Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıları Etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı konusu araştırılırken nicel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan ölçeğin, anket formuna uyarlanması ve bu anket formunun çevrimiçi ortamda katılımcılara uygulanmasıyla elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmektedir.

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçeklerden birisi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik algılardan oluşmaktadır. Aslan'ın (2014) doktora tezi çalışmasında ve Demirel'in (2019) yüksek lisans tezinde kullandığı "Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği"nden alınan bu ölçek ile katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

İkinci ölçek ise Giep Franzen'in (1999:77) Reklamın Marka Değerine Etkisi isimli kitabında yer alan Schlinger (1979)'e ait olan "izleyici tepkisi profili" ölçeğinden, Aktan'ın (2018) "Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi" isimli çalışmasından ve Liao, Ziqi ve Shi, Xinping'in (2017) "Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance" isimli çalışmalarından esinlenilerek ve yine literatür çalışmasında elde edilen bilgilere dayandırılarak oluşturulmuştur.

Araştırma konusunun sosyal medyayı içermesi nedeniyle çevrimiçi ortamda verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Araştırmacı anket formunu çevrimiçi ortama yükledikten sonra, gerek sosyal medya platformları üzerinden (facebook, twitter, instagram, whatsapp vs.) gerekse mail üzerinden çevrimiçi anketin linklerini paylaşmış ve araştırmaya katılanlar kendi özgür iradeleriyle araştırmaya katılarak, çevrimiçi ortamda, anket formlarını doldurmuşlardır.

Araştırmaya katılan 491 katılımcıdan elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla frekans analizine, tek yönlü varyans analizine (anova), t-testine, faktör analizine ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular ve analizler başlığı altından yer almaktadır.

Hazırlanan ölçek, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun görüşüne sunulmuş ve ölçeğin uygulanmasında herhangi bir etik ihlal olmadığı yönünde rapor alınmıştır.

3.6. Öntest

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek 48 ifadeden oluşmaktadır. Literatürden yararlanılarak oluşturulan bu ölçek, önce 4 uzman tarafından incelenmiş ardından 15 kişiye okutulmuş ve anlaşılmayan veya farklı anlamlar çıkarılan ifadeler yeniden gözden geçirilmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Ardından ise önteste geçilmiştir. Ölçek 116 katılımcı üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler, geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler üzerinden ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yorumlanırken aşağıda yer alan tablodaki veriler, referans olarak kullanılmıştır.

Alfa Değeri	Yorum
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değildir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği Düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Güvenilir

Kaynak: (Karagöz, 2016:941).

Gerçekleştirilen analize göre araştırmanın Cronbach's Alpha değeri ,932 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç araştırmanın yüksek güvenilir derecesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklem yeterlilik testine tabi tutulan ölçeğin KMO (Kaiser-

Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterlilik Testi)) değeri ise ,779 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum ölçeğin oldukça geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Ana kütle ile ölçeği oluşturan maddeler arasında anlamlı farklılığın da olduğu gözlemlenen bu çalışmanın ($X^2= 3396,481$, S.D=,1128, p=,000) uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmış ve verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin ,673 olarak gerçekleştiği ve Örneklem Yeterlilik Testinin (KMO) ise ,717 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar bu ölçeğinde uygulanması için oldukça geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma ana kütle ile ölçeği oluşturan maddeler arasında anlamlı farklılığın olması ($X^2= 188,181$, S.D=,36, p=,000) bu ölçeğin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıların incelendiği bu araştırma, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Toplamda 491 katılımcının ankette yer alan sorulara yanıt verdiği bu çalışmada elde edilen veriler ve bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.7.1.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumları

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığının ele alındığı bu çalışmada en önemli kısıtlardan bir tanesi katılımcıların sosyal medya kullanma zorunluluklarıdır. Bu nedenle katılımcılara öncelikle sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma İstatistikleri

	Frekans	Yüzde
Evet	479	97,6
Hayır	12	2,4
TOPLAM	491	100

Araştırmaya katılan 491 kişiden 479 katılımcının sosyal medya kullandığı ancak 12 katılımcının herhangi bir sosyal medya platformunu kullanmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın ana konusunun sosyal medya dolandırıcılığı olması nedeniyle araştırmaya katılan fakat sosyal medya kullanmayan 12 katılımcı analizlerde kapsam dışı tutulmuş ve tüm veriler, 479 katılımcının verdikleri yanıtlar üzerinden analiz edilmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu, mesleki durum ve ikamet ettikleri il açısından incelenmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-24	121	25,2
25-31	174	36,3
32-38	111	23,2
39-45	39	8,1
46-52	18	3,8
53 ve üzeri	6	1,3
Kayıp Veri	10	2,1
TOPLAM	479	100

Tablo 3.2’de yer alan veriler incelendiğinde araştırmaya katılanlar yaş grupları açısından büyük çoğunluğunun 25 ile 31 yaş aralığında olduğu (%36,3) görülmektedir. Yaş grupları açısından ikinci sırada en fazla katılım gösterenlerin ise 18-24 yaş aralığında olduğu (%25,2) ortaya çıkmaktadır. Bu grupların yanı sıra 32-38 yaş aralığındakiler %23,2 oranında, 39-45 yaş aralığındakiler %8,1 oranında bu araştırmaya katılım göstermişlerdir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine ve Medeni Duruma Göre Dağılımı

Cinsiyet Durumu			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	280	58,5	Evli	231	48,2
Erkek	199	41,5	Bekar	248	51,8
TOPLAM	479	100	TOPLAM	479	100

Tablo 3.3’de yer alan sonuçlara göre katılımcılar cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ise kadınların (%58,5) erkeklere göre (%41,5) araştırmaya daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcılar medeni durumları açısından incelendiğinde ise %48,2’sinin evli, %51,8’inin ise bekâr oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların medeni durum açısından dengeli bir dağılım göstermektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim ve Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu			Aile Gelir Durumu		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlköğretim	13	2,7	2.500 TL ve Altı	69	14,4
Lise	37	7,7	2.501 ve 5.000 TL arası	190	39,7
Önlisans	64	13,4	5.001 ve 7.500 TL arası	86	18,0
Lisans	247	51,6	7.501 ve 10.000 TL arası	84	17,5
Lisansüstü	118	24,6	10.001 ve üzeri	29	6,1
TOPLAM	479	100	Kayıp Veri	21	4,4
			TOPLAM	479	100

Araştırmaya katılanlar eğitim durumları açısından incelendiğinde %51,6’sının lisans mezunu oldukları ve %24,6’sının ise lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

Katılımcılar ailelerinin aylık gelir durumları açısından incelendiğinde %39,7’sinin 2.501 TL ile 5.000 TL arasında bir gelire sahip olduğu, %18,0’ının 5.001 TL ile 7.500 TL arasında bir gelire sahip olduğu, %17,5’inin 7.501 TL ve 10.000 TL arasında bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Mesleki Durumu

	Frekans	Yüzde
Memur	211	44,1
Özel Sektör Çalışanı	108	22,5
Serbest Meslek	48	10,0
İşçi	10	2,1
Diğer	74	15,4
Kayıp Veri	28	5,8
TOPLAM	479	100

Katılımcılara sorulan “mesleğiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplar, araştırmacılar tarafından gruplanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların yoğunlaştığı meslekler şu şekilde ifade edilebilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı memurlardan (%44,1), Özel Sektör Çalışanlarından (%22,5) ve Serbest Meslek sahiplerinden (10,0) oluşmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehir Durumu

	Frekans	Yüzde
Gümüşhane	101	21,1
İstanbul	68	14,2
Bursa	26	5,4
Erzincan	26	5,4
Ankara	24	5,0
Trabzon	22	4,6
Van	16	3,3
Rize	14	2,9
İzmir	10	2,1
Erzurum	9	1,9
Diyarbakır	8	1,7
Gaziantep	8	1,7
Kocaeli	8	1,7
Konya	8	1,7
Aksaray	6	1,3

Tablo 3.6. (Devamı)

	Frekans	Yüzde
Antalya	6	1,3
Bayburt	6	1,3
Eskişehir	6	1,3
Kahramanmaraş	6	1,3
Kayseri	6	1,3
Ordu	6	1,3
Çorum	5	1,0
Kırıkkale	5	1,0
Samsun	5	1,0
Diğer	68	14,2
Kayıp Veri	6	1,3
TOPLAM	479	100

Araştırmaya katılanlar, ikamet ettikleri şehir şehir açısından incelendiğinde en fazla katılımın Gümüşhane (%21,1), İstanbul (%14,2), Bursa (%5,4), Erzincan (%5,4), Ankara (%5,0), Trabzon (%4,6), Van (%3,3), İzmir (%2,1) ve Rize (%2,1) şehirlerinden sağlandığı görülmektedir. Genel olarak ele alındığında ise Türkiye’deki 61 şehirden katılımcıların ankete katılarak soruları cevapladıkları görülmektedir.

3.7.3.Düzenli Tatil Yapma Alışkanlığı

Araştırmanın turizm sektörü özelinde gerçekleştirilmesi nedeniyle katılımcılara düzenli tatil yapma alışkanlıklarının olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere Tablo 3.7’da yer verilmektedir.

Tablo 3.7. Her Yıl Düzenli Tatil Yapma Alışkanlığı İstatistiği

	Frekans	Yüzde
Evet	191	39,9
Hayır	288	60,1
TOPLAM	479	100

Tablo 3.7’da yer alan verilere göre araştırmaya katılanların %39,9’u her yıl düzenli tatil yapma alışkanlığına sahip olduğunu ifade ederken, %60,1’i ise her yıl düzenli tatil yapma alışkanlığına sahip olmadıklarını dile getirmişlerdir.

3.7.4. Tatil Yapılacak Yerin Belirlenmesi

Katılımcıların tatil yapacakları yeri belirlerken hangi unsurlardan daha fazla etkilendikleri sorulmuştur.

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcılar, tatil yapacakları yeri belirlerken en fazla arkadaş tavsiyelerinden (%33,0) ve arama motorları üzerinden yaptıkları araştırmalardan (%31,9) etkilendiklerini dile getirmektedirler. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan etkilendiklerini dile getirenlerin oranı ise %15,7’dir. Bunların dışında ise insanlar akrabalarının tavsiyelerinden (%8,4), İnternetteki haber ve reklamlardan da (%4,2) etkilendikleri görülmektedir. Soruda yer alan seçenekler içerisinde en az tercih edilen madde ise “gazete, tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan” (%2,7) seçeneğidir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Tatil Yapacakları Yeri Belirlerken Etkilendikleri Unsurlar

	Frekans	Yüzde
Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	33,0
Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	31,9
Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	15,7
Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	8,4
İnternetteki haber veya reklamlardan	20	4,2
Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	2,7
Diğer	20	4,2
TOPLAM	479	100

Ayrıca soru çerçevesinde katılımcılara diğer seçeneğini tercih etme hakkı da sunulmuş ve diğer seçeneğini tercih eden katılımcıların açık uçlu cevap vermelerine izin verilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin verdikleri açık uçlu cevaplar incelendiğinde

aile tercihine/kararına göre (%1,0) ve canının istediğine göre (% ,8) ve deneyimlerime göre (% ,4) şeklinde cevapların verildiği görülmektedir.

3.7.5. Turizm Sektöründe Hizmet Veren Firmaların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Durumu

Katılımcılara turizm sektöründe hizmet veren firmaların sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleri sorulmuştur.

Tablo 3.9. Katılımcıların Turizm Sektöründe Hizmet Veren Firmaların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	170	35,5
Hayır	309	64,5
TOPLAM	479	100

Tablo 3.9’de yer alan cevaplara göre katılımcıların %35,5’i turizm sektöründe hizmet veren firmaların sosyal medya hesaplarını takip ederken %64,5’i ise takip etmediği görülmektedir.

3.7.6. Turizm Faaliyeti Gerçekleştirirken Dolandırılma veya Dolandırılma Hissine Kapılma Durumu

Katılımcılara herhangi bir turizm faaliyeti gerçekleştirirken dolandırılıp dolandırılmadıkları veya herhangi bir nedenle dolandırıldıkları hissine kapılıp kapılmadıkları sorulmuştur.

Tablo 3.10. Katılımcıların Bir Turizm Faaliyetini Gerçekleştirirken Dolandırılma veya Dolandırılma Hissine Kapılma Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	34	7,1
Hayır	445	92,9
TOPLAM	479	100

Tablo 3.10 incelendiğinde elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların %7,1'i herhangi bir turizm faaliyeti gerçekleştirirken dolandırılmış veya dolandırıldığı hissine kapılmıştır. Bu soruya hayır yanıtı verenlerin oranı yüksek olmasına (%92,9) rağmen dolandırıldığını ifade edenlerin oranı da azımsanamayacak orandadır.

3.7.7.Turizm Sektöründe Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Katılımcılara turizm sektöründe turistleri mağdur eden dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadıkları sorularak onların farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3.11 Katılımcıların Turizm Sektöründe Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Evet	115	24,0
Hayır	364	76,0
TOPLAM	479	100

Araştırmaya katılanların %24'ü turistleri mağdur eden dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını dile getirirken %76'sı ise yeterince bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu oranlar, insanların turizm sektöründeki dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymaktadır.

3.7.8.Turizm Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise turizm sektöründe sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmama durumudur.

Tablo 3.12. Katılımcıların Turizm Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Evet	120	25,1
Hayır	359	74,9
TOPLAM	479	100

Tablo 3.12. incelendiğinde katılımcıların az bir kısmının turizm sektöründe sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklar hakkında bilgi sahibi olduğu (%25,1) görülmektedir. Bilgi sahibi olmadıklarını ifade edenlerin oranı ise (%74,9) oldukça yüksektir.

3.7.9.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Toplamda 9 önermeden oluşan sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.13'te yer almaktadır.

Tablo 3.13.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	ORT.	S.S
Çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	4,02	,823
Haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	4,00	,892
Eğlenmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	3,89	,994
Fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	3,78	1,107
Para kazanmak/gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	1,69	1,019
Çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	3,08	1,248
İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	3,93	,898
Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	3,28	1,206
Oyun oynamak için sosyal medyayı kullanıyorum.	479	2,33	1,341

Buna göre iki önermeye olumsuz yönde katılım gösterilirken 7 önermeye olumlu yönde katılım gösterilmektedir. Daha açık ifadeyle katılımcılar çeşitli konularda bilgi edinmek (4,02), haberlere ulaşmak (4,00), insanlarla bağlantı/iletişim kurmak (3,93), eğlenmek (3,89), fotoğraf, video ve müzik paylaşmak (3,78), kurumlarla iletişim kurmak (3,28) ve çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için (3,08) için sosyal

medyayı kullanmaktadırlar. Buna karşın oyun oynamak (2,33) veya para kazanmak/gelir elde etmek için (1,69) sosyal medyayı kullanmamaktadırlar.

3.7.10. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Keşfedici Faktör Analizleri

Toplamda 48 önermeden oluşan sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları içeren ölçeğin parametrik testlere tabi tutulabilmesi için zorunlu olan ön koşullardan birisi normal dağılım göstermesidir. Bu nedenle faktör analizine geçilmeden önce tanımlayıcı istatistik analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlara tablo 3.14’de yer verilmiştir.

Bir ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulabilmesi için öncelikle bu ölçeği oluşturan önermelerin normal dağılım gösterip göstermedikleri analiz edilmektedir. Önermelerin normal dağılım gösterip göstermediği iki farklı istatistiksel değer ile ortaya konabilmektedir: Çarpıklık (Skewnes) ve Basıklık (Kurtosis). Çarpıklık dağılımın simetriden sapıp saptığını veya ne kadar saptığını, basıklık ise dağılımın dikliğini veya düzlüğünü yani verilerin tepe noktalarının durumun ortaya koyan bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010:58). Basıklık değerinin ≤ 3 olması normalliği (mesokurtic), >3 olması sivriligi (leptokurtic) ortaya koymaktadır (Aktaran, Akdu, 2014:88). Değişkenin normal kabul edildiği tipik normal dağılım için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir. (Aktaran, Albayrak, 2016:52).

Tablo 3.14. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	SKEW.	KURT.
Turizm işletmeleri (acentalar, oteller v.s) sosyal medyada kendileri hakkında yeterince bilgi vermektedir.	479	-,289	-,441
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları onların yeni hizmetleri hakkında tatmin edici düzeyde bilgi vermektedir.	479	-,206	-,520
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları ikna edicidir.	479	-,198	-,507
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları güven vermektedir.	479	,031	-,162
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları doğru seçim yapmak için teşvik edicidir.	479	-,337	-,293

Tablo 3.14. (Devamı)

	N	SKEW.	KURT.
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları dikkat çekicidir.	479	-,796	,394
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları yaratıcıdır.	479	-,325	-,358
Turizm işletmelerinin turistleri dolandırma amaçlı sahte sosyal medya hesapları kullandıklarını duydum.	479	-,134	-,664
Turizm işletmelerinin gerçek sosyal medya sayfaları ile sahte sosyal medya hesaplarını ayırt edebilirim.	479	-,029	-,548
Çevremde sahte sosyal medya hesabı üzerinden dolandırılan tanıdıklarım bulunmaktadır.	479	,342	-,901
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları kendileri hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.	479	-,589	,068
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında yansıtılan imajın gerçekte bir ilgisi yoktur.	479	,022	,369
Sosyal medyada güçlü bir imaj yaratan işletmeler, daha güven vericidir.	479	-,537	-,117
Turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları güvenilirdir.	479	-,184	,341
Sosyal medya sayesinde turistlerin turizm işletmeleri karşısındaki gücü artmıştır.	479	-,560	,148
Turizm sektöründeki dolandırıcılık vakaları, sektöre zarar vermektedir.	479	-,856	,099
Sosyal medyada paylaşımda bulunan turizm işletmelerinin dolandırıcı olabilme ihtimalleri yüksektir.	479	-,002	-,276
Turizm reklamlarında cinsellik içeren temalar kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,328	-,340
Turizm reklamlarında aile görselleri kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,069	-,046
Turizm reklamlarında yanıltıcı-aldatıcı bilgiler veren sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,514	-,170
Turizm reklamlarında çocukları kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,010	-,025

Tablo 3.14. (Devamı)

	N	SKEW.	KURT.
Sık sık indirim vaat eden paylaşımlarda bulunan sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,194	-,293
Turizmle ilgili paylaşımlarında promosyon/hediye veren sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	479	-,224	-,080
Sosyal medya üzerinden turizm işletmeleriyle kurulan iletişimler, daha sağlıklıdır.	479	-,030	-,359
Turizm işletmelerinde karşılaşılabilecek herhangi bir sorun turistler tarafından anında sosyal medyada paylaşılmaktadır.	479	-,375	-,037
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumlar, takipçiler tarafından genellikle okunmaktadır.	479	-,719	,214
Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlar turistleri etkilemektedir.	479	-,818	,444
Turistler tatil kararı verirken işletmelerle ilgili yorumları sosyal medyadan okumaktadırlar.	479	-,739	,368
Sosyal medyada paylaşımlarında turizm sektörü ile ilgili vaat edilen hizmet, gerçekte de sunulmaktadır.	479	-,463	,742
Sosyal medya üzerinden turizm işletmelerinden rezervasyon yapmak daha güvenilirdir.	479	,101	-,241
Turizm işletmelerinin kurumsal öğelerini (isim, logo, renk vs) taşıyan sosyal medya hesapları daha güvenlidir.	479	-,390	-,017
Bilinirliği yüksek turizm markalarının sosyal medya sayfaları, daha güvenlidir.	479	-,813	,933
Bazı turizm işletmeleri sosyal medyayı kötü amaçları için kullanmaktadır.	479	-,285	-,191
Bazı turizm işletmeleri, sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini kullanarak dolandırıcılık yapmaktadırlar.	479	-,257	,416
Turizm sektöründeki sosyal medya dolandırıcılığı vakaları, turistlerin işletmelerle temkinli bir şekilde iletişim kurmasına neden olmaktadır.	479	-,775	,728

Tablo 3.14. (Devamı)

	N	SKEW.	KURT.
Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almak çok daha kolaydır.	479	-,309	-,182
Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almak daha güvenilirirdir.	479	,065	-,377
Sosyal medya sayesinde anında turizm işletmelerine ulaşılabilmektedir.	479	-,456	-,094
Sosyal medya sayesinde turizm sektöründe karşılaşılan sorunlar daha hızlı çözülmektedir.	479	-,251	-,281
Geleceğin teknolojileri sayesinde turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetleri daha azalacaktır.	479	-,322	-,241
Turistlerin bilinçlenmesi, turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetlerini azaltacaktır.	479	-,904	,780
Dolandırıcılar kadar, dolandırılan turistler de suçludur.	479	,298	-,810
Dolandırıcılar kadar, dolandırılan işletmeler de suçludur.	479	-,007	-,843
Sahte sosyal medya hesaplarını fark edebilmek turistlerin sorumluluğundadır.	479	,110	-,860
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesapları hakkında işletmeyi bilgilendirmek/uyarmak turistlerin sorumluluğundadır.	479	-,231	-,727
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak işletmenin sorumluluğundadır.	479	-,829	,139
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak öncelikle devletin sorumluluğundadır.	479	-,549	-,424
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak ilgili sosyal medya platformunun (facebook, twitter, instagram vs) sorumluluğundadır.	479	-,403	-,694

Önermelerin normal dağılım gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistik analizinde skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmektedir. Tablo 3.14’de yer alan sonuçlara göre tüm önermeler, normal dağılım (-3 ve +3 aralığında) göstermektedir. Bu sonuçlar verilerin homojen dağıldığını ve araştırmada parametrik testlerin kullanabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya dolandırıcılığı ölçeği, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yığılmaları dikkate alınarak 8 önerme, faktör oluşturamaması (en az üç önermenin bir araya toplanmaması) veya faktör yüklerinin, 400'ün altında yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Böylece geriye kanal 40 önerme analize tabi tutulmuş ve yedi faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler sırasıyla etkileşim durumu, paylaşıma güven, etik, ağ inancı, yükümlülük, önlem sorumluluğu ve sosyal medya performansı olarak isimlendirilmektedir.

Faktörleri oluşturan önermelerin güvenilirlik analizi sonucu (Cronbach's Alpha) ,931 ve örneklem yeterlilik testi analizi sonucu ise (KMO) ,920 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, bu ölçeğin mükemmele yakın derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ana kütle ile her bir önerme arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu ($X^2=9437,199$ S.D=,780 p=,000) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Güvenilirlik Değerleri

	FAK1. Etkileşim Durumu Faktörü	FAK2. Paylaşma Güven Faktörü	FAK3 Etik Faktörü	FAK4 Ağ İnancı Faktörü	FAK5 Yükümlülük Faktörü	FAK6 Önlem Sorumluluğu Faktörü	FAK7 Sosyal Medya Performansı Faktörü
Özdeğer (Eigenvalue)	11,507	3,465	3,128	1,756	1,509	1,150	1,105
Açıklanan Varyans	28,768	8,662	7,819	4,390	3,771	2,874	2,762
Cronbach's Alpha	,905	,863	,843	,772	,723	,702	,722
KMO (Örneklem Yeterlilik Testi)	,920						
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 9437,199$ S.D=,780 p=,000						
Cronbach's Alpha	,931						

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları araştıran bu ölçeği oluşturan faktörlerden ilki etkileşim durumu faktörü olarak tanımlanmaktadır. Tablo 3.15'e göre etkileşim durumu faktörünün özdeğerinin (eigenvalue) 11,507 olduğu,

Tablo 3.16. (Devamı)

	ORT.	S.S	FAC
Faktör 1. Etkileşim Durumu			
Bilinirliği yüksek turizm markalarının sosyal medya sayfaları daha güvenlidir.	3,70	,905	,656
Turizm sektöründeki dolandırıcılık vakaları, sektöre zarar vermektedir.	3,93	1,035	,634
Turizm sektöründeki sosyal medya dolandırıcılığı vakaları, turistlerin işletmelerle temkinli bir şekilde iletişim kurmasına neden olmaktadır.	3,70	,926	,604
Sosyal medyada güçlü bir imaj yaratan işletmeler, daha güven vericidir.	3,45	1,023	,524
Turistlerin bilinçlenmesi, turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetlerini azaltacaktır.	3,82	,968	,517
Bazı turizm işletmeleri sosyal medyayı kötü amaçları için kullanmaktadır.	3,39	,989	,510
Sosyal medya sayesinde turistlerin turizm işletmeleri karşısındaki gücü artmıştır.	3,46	,960	,485
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları kendileri hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.	3,42	,941	,446
Faktör 2. Paylaşım Güven			
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları onların yeni hizmetleri hakkında tatmin edici düzeyde bilgi vermektedir.	2,94	,926	,804
Turizm işletmeleri (acentalar, oteller vs.) sosyal medyada kendileri hakkında yeterince bilgi vermektedir.	2,97	,968	,748
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları güven vermektedir.	2,74	,921	,739
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları ikna edicidir.	2,96	,962	,732
Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları doğru seçim yapmak için teşvik edicidir.	3,02	,948	,662
Turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları güvenilirdir.	2,90	,845	,497

Tablo 3.16. (Devamı)

	ORT.	S.S	FAC
Faktör 3. Etik			
Turizm reklamlarında çocukları kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	2,92	,930	,779
Sık sık indirim vaat eden paylaşımlarda bulunan sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	3,30	,969	,742
Turizm reklamlarında aile görselleri kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimalleri yüksektir.	2,94	,958	,733
Turizmle ilgili paylaşımlarında promosyon/hediye veren sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	3,22	,956	,705
Turizm reklamlarında cinsellik içeren temalar kullanan sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	3,41	1,036	,689
Sosyal medyada paylaşımda bulunan turizm işletmelerinin dolandırıcı olabilme ihtimalleri yüksektir.	3,02	,985	,616
Turizm reklamlarında yanıltıcı/aldatıcı bilgiler veren sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	3,56	1,043	,522
Faktör 4. Ağ İnancı			
Sosyal medya üzerinden turizm işletmelerinden rezervasyon yapmak daha güvenilirdir.	2,65	,958	,717
Sosyal medya üzerinden turizm işletmeleriyle kurulan iletişimler daha sağlıklıdır.	2,82	1,003	,685
Sosyal medya paylaşımlarında turizm sektörü ile ilgili vaat edilen hizmet gerçekte de sunulmaktadır.	3,03	,843	,602
Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almak daha güvenilirdir.	2,61	,983	,561
Turizm işletmelerinin kurum öğelerinin (isim, logo, renk vs.) taşıyan sosyal medya hesapları daha güvenlidir.	3,31	,953	,412

Tablo 3.16. (Devamı)

	ORT.	S.S	FAC
Faktör 5. Yükümlülük			
Dolandırıcılar kadar, dolandırılan turistler de suçludur.	2,50	1,173	,830
Sahte sosyal medya hesaplarını fark edebilmek turistlerin sorumluluğundadır.	2,61	1,118	,731
Dolandırıcılar kadar, dolandırılan işletmeler de suçludur.	2,89	1,193	,680
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesapları hakkında işletmeyi bilgilendirmek/uyarmak turistlerin sorumluluğundadır.	3,05	1,139	,526
Faktör 6. Önlem Sorumluluğu			
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak ilgili sosyal medya platformunun (facebook, twitter, instagram vs.) sorumluluğundadır.	3,33	1,218	,736
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak öncelikle devletin sorumluluğundadır.	3,57	1,158	,616
Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak işletmenin sorumluluğundadır.	3,77	1,098	,611
Faktör 7. Sosyal Medya Performansı			
Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almak çok daha kolaydır.	3,16	,985	,751
Sosyal medya sayesinde anında turizm işletmelerine ulaşılabilir.	3,49	,972	,510
Sosyal medya sayesinde turizm sektöründe karşılaşılan sorunlar daha hızlı çözülmektedir.	3,21	,999	,466

Sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılardan oluşan ölçeğin faktör analizine tabi tutulması sonucunda ulaşılan yedi faktörden birincisi Etkileşim Durumu faktörü olarak isimlendirilmektedir. Toplamda 12 önermeden oluşan bu faktör, ,816 ile, 446 arasında değişen yük derecelerinden oluşmaktadır. Etkileşim durumu faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde ise tüm önermelere olumlu katılım sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcılar sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumların turistleri etkilediğini (3,87), turistlerin tatil kararı verirken işletmelerle ilgili yorumları sosyal medyadan okuduğunu (3,77) ve turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumların takipçiler tarafından okunduğunu (3,69)

düşündükleri görülmektedir. Turizm işletmelerinde karşılaşılan sorunların turistler tarafından anında sosyal medyada paylaşıldığını (3,49) ve sosyal medya sayesinde turistlerin turizm işletmeleri karşısındaki gücünün arttığını (3,46) dile getiren katılımcılar, sosyal medyada güçlü bir imaj yaratan işletmelerin daha güven verici olduklarını (3,45) ve bu işletmelerin sosyal medya paylaşımlarının kendileri hakkında olumlu bir imaj oluşturduğunu (3,42) savunmaktadırlar. Turizm sektöründeki dolandırıcılık vakalarının sektöre zarar verdiği görüşüne katılan (3,93) insanlar, Turizm işletmelerinin sosyal medyayı kötü amaçlı kullandıklarını (3,39) ve turizm sektöründeki sosyal medya dolandırıcılığı vakalarının turistlerin işletmelerle temkinli bir şekilde iletişim kurmasına neden olduğunu (3,70) düşünmektedirler. Turistlerin bilinçlenmesinin turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetlerini azaltacağını (3,82) düşünün katılımcılar, bilinirliği yüksek turizm markalarının sosyal medya sayfalarının ise daha güvenli olduğu (3,70) kanısına sahip olduklarını dile getirmektedirler.

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları açıklayan ikinci faktör ise paylaşıma güven faktörü olarak isimlendirilmektedir. Toplam altı önermeden oluşan bu faktörü oluşturan önermelerin yük değerleri, 804 ile ,497 arasında değişkenlik göstermektedir. Paylaşıma güven faktörünü oluşturan önermelerden bir tanesine yönelik olumlu algı geliştirildiği, diğerlerine yönelik ise olumsuz algı geliştirildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları doğru seçim yapmak için teşvik edicidir (3,02). Fakat yine katılımcılara göre turizm işletmeleri (acenta, otel vs.) sosyal medyada kendileri hakkında yeterli düzeyde (2,97) ve yeni hizmetleri hakkında tatmin edici düzeyde (2,94) bilgi vermemektedir. Yine katılımcılara göre turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları güvenli değildir (2,90) ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımları da hem ikna edici değildir (2,96) hem de güven verici değildir (2,74).

Üçüncü faktör ise etik faktörü olarak isimlendirilmektedir. Toplam yedi önermeden oluşan etik faktörünün yük dereceleri, 779 ile 522 arasında değişmektedir. Önermelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların beş önermeye olumlu yönde katılım gösterdikleri iki önermeye ise olumsuz yönde katılım gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların, turizm reklamlarında yanıltıcı/aldatıcı bilgiler veren (3,56), cinsel içerikli temalar kullanan (3,41) sık sık indirim vaat eden (3,30), promosyon/hediye veren (3,22) sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimalinin yüksek olduğuna

yönelik algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre sosyal medyada paylaşımda bulunan turizm işletmelerinin de dolandırıcı olma ihtimali yüksektir (3,02). Buna karşın katılımcılar, turizm reklamlarında çocukları (2,92) ve aile görsellerini (2,94) kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimalleri yüksek değildir.

Dördüncü faktör ise Ağ İnancı faktörü olarak isimlendirilmektedir. Maksimum yük değeri, 717, minimum yük değeri ,412 olan ağ inancı faktörü, beş önermeden oluşmaktadır. Ağ inancı faktörünü oluşturan önermelerden ikisine olumlu yönde katılım olurken üçüne olumsuz yönde katılım sağlanmıştır. Tablo 3.16'daki veriler incelendiğinde katılımcılara göre turizm işletmelerinin kurum öğelerinin (isim, logo, renk vs.) taşıyan sosyal medya hesapları daha güvenlidir (3,31) ve sosyal medya paylaşımlarında turizm sektörü ile ilgili vaat edilen hizmetler gerçekte de sunulmaktadır (3,03). Sosyal medya üzerinden turizm hizmeti satın almanın güvenli olmadığını (2,61) düşünen katılımcılar, sosyal medya üzerinden turizm işletmelerinden rezervasyon yapmanın güvenli (2,65) ve iletişim kurmanın ise sağlıklı (2,82) olmadığını düşünmektedirler.

Yükümlülük faktörü olarak isimlendirilen beşinci faktör incelendiğinde maksimum yük derecesinin, 830 minimum yük derecesinin ise, 526 olduğu görülmektedir. Toplamda dört önermeden oluşan yükümlülük faktörünü oluşturan önermelerin bir tanesine olumlu yönde katılım sağlandığı, üçüne ise olumsuz yönde katılım sağlandığı anlaşılmaktadır. Yükümlülük faktörünü oluşturan önermeler, ortalamaları üzerinden incelendiğinde katılımcılar, karşılaşılan sahte sosyal medya hesapları hakkında işletmeyi bilgilendirmenin/uyarmanın turistlerin sorumluluğunda olduğunu (3,05) savundukları görülmektedir. Ancak katılımcılar, dolandırıcılar kadar dolandırılan işletmelerin de (2,89), dolandırılan turistlerin de (2,50) suçlu olduğuna katılmadıkları ve sahte sosyal medya hesaplarını fark etme sorumluluğunun da turistlerde olması görüşünü (2,61) desteklemedikleri ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları açıklamayı amaçlayan bir diğer faktör ise önlem sorumluluğu faktörüdür. Altıncı faktör olan önlem sorumluluğu faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değerleri, 736, minimum yükleme değerleri, 611'dir. Toplamda üç önermeden oluşan önlem sorumluluğu faktörünün ortalamaları dikkate alındığında tüm önermelere olumlu yönde bir katılım sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara göre karşılaşılan sahte sosyal

medya hesaplarına karşı önlem almak işletmelerin (3,77), devletin (3,57) ve ilgili sosyal medya platformunun (facebook, twitter, instagram vs) (3,33) sorumluluğundadır.

Elde edilen son faktör ise sosyal medya performansı faktörü olarak isimlendirilmektedir. Toplamda üç önermeden oluşan bu faktörün maksimum yük değeri, 751 minimum yük değeri ise, 466'dır. Bu faktörü oluşturan önermelerin tamamına katılımcıların olumlu yönde katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Önermelere verilen cevapların ortalamalarına göre katılımcılar, sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almanın çok daha kolay (3,16) olduğunu, anında turizm işletmelerine ulaşılabilirliğini (3,49) ve turizm sektöründe karşılaşılan sorunları daha hızlı çözüldüğünü (3,21) düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

3.7.11. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algı Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algı faktörlerinin tanımlayıcı istatistiklerini incelemek katılımcıların hangi boyutlara katılım gösterdiğini hangi boyutlara katılım göstermediğini ortaya koymak bakımından önemlidir.

Tablo 3.17. Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algı Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	BOYUT BAZINDA ORT.	S.S
Etkileşim Durumu Faktörü	479	3,64	,68066
Paylaşım Güven Faktörü	479	2,92	,71548
Etik Faktörü	479	3,19	,70609
Ağ İnancı Faktörü	479	2,88	,68660
Yükümlülük Faktörü	479	2,76	,85477
Önlem Sorumluluğu Faktörü	479	3,55	,91768
Sosyal Medya Performansı Faktörü	479	3,28	,79011

Gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarına göre etkileşim durumu ve önlem sorumluluğu faktörüne yüksek düzeyde katılım gösterilirken yükümlülük ve ağ inancı faktörüne katılımın düşük olduğu anlaşılmaktadır. Etik ve sosyal medya

performansı faktörüne ise nispeten katılım sağlanırken paylaşıma güven faktörüne nispeten düşük katılım gösterildiği ortaya çıkmaktadır.

3.7.12. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılara Etkisi

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılara etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada regresyon analizi kullanılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle sosyal medya kullanım alışkanlıklarının turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılara etki edip etmediği analiz edilmektedir.

Tablo 3.18. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılara Etkisi

	Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılar	
	Model 1	
	Beta	p
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	,336	,000
Uyarlanmış R ²	,111	
F	60,692 (p= ,000)	

Tablo 3.18’de yer alan verilere göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılara etki etmektedir. Model 1 incelendiğinde uyarlanmış R² nin, 111 olarak gerçekleştiği yani sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları %11,1 oranında açıkladığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile turizmde sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu da (f= ,60,692 p=,000) görülmektedir. Model 1’e göre sosyal medya alışkanlıklarında meydana gelebilecek bir birimlik bir değişiklik turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılarda 0,336’lık bir değişim meydana getirmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medya kullanım alışkanlıklarında meydana gelebilecek bir artış turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılarda da pozitif yönde bir etki meydana getirmektedir. Bu modele göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile turizm sektöründe

sosyal medya dolandırıcılığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki de **H₁**'in kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

3.7.13. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı ve Alt Boyutlarıyla Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı arasında ve yine sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.19. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı ve Alt Boyutlarıyla Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	,284**	,330**	,157**	,269**	,165**	,143**	,261**	,336**
2- Etkileşim Durumu	1	,527**	,423**	,384**	,268**	,624**	,574**	,854**
3- Paylaşma Güven		1	,280**	,564**	,324**	,336**	,484**	,723**
4- Etik			1	,302**	,311**	,339**	,280**	,637**
5- Ağ İnancı				1	,373**	,335**	,539**	,668**
6- Yükümlülük					1	,229**	,348**	,540**
7- Önlem Sorumluluğu						1	,406**	,664**
8- Sosyal Medya Performansı							1	,703**
9-Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algısı								1

*p<0,05 **p<0,01

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya dolandırıcılığı algısı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Ayrıca sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal medya dolandırıcılığı algısının alt boyutlarıyla olan ilişkisi de incelenmiştir. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile etkileşim durumu, paylaşma güven, etik, ağ inancı, yükümlülük, önlem sorumluluğu ve sosyal medya performansı faktörleri arasında da anlamlı ilişki bulunmaktadır.

3.7.14. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Faktörlerinin Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı faktörlerinin tatil yapılacak yeri belirlerken etkili olan faktörler ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi (anova) gerçekleştirilmektedir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Tatil Yapılacak Yeri Belirlerken Etkili Olan Unsurlara Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Analizi

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Etkileşim Durumu	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	3,7293	,70070	2,682	,014
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,7833	,58782		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	3,5374	,69693		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	3,4958	,65913		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	3,5064	,42961		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,8375	,73023		
	Diğer,	20	3,4125	,65528		
Paylaşım Güven	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	2,9967	,72936	3,025	,007
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,0778	,65893		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	2,8302	,67863		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	2,7125	,70305		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	2,6795	,69209		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,2500	,90078		
	Diğer	20	2,7833	,72164		

Tablo 3.20. (Devamı)

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	P
Etik	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	3,1914	,70199	,612	,721
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,2762	,70899		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	3,1745	,72011		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	3,1464	,71720		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	3,2088	,42304		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,3571	,72622		
	Diğer	20	3,0143	,75151		
Ağ İnancı	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	2,8288	,64906	2,418	,026
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,0133	,67250		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	2,8405	,69420		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	2,8250	,66234		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	2,9077	,38829		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,3600	,98537		
	Diğer	20	2,8500	,65172		
Yükümlülük	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	2,7484	,85045	,575	,750
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	2,7800	,78301		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	2,7263	,88862		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	2,7938	,89494		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	2,5577	,76481		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,0250	1,03841		
	Diğer	20	2,8875	,67607		

Tablo 3.20. (Devamı)

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	P
Önlem Sorumluluğu	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	3,6187	,96762	,551	,769
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,5067	,90934		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	3,5464	,87038		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	3,4917	1,06749		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	3,3590	,90739		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,7833	,81846		
	Diğer	20	3,4333	,73429		
Sosyal Medya Performansı	Arama Motorları Üzerinden Yaptığım Araştırmalardan (Google, Yandex vs.)	153	3,3878	,77465	3,601	,002
	Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)	75	3,3244	,78647		
	Arkadaş çevremin tavsiyelerinden	158	3,2068	,79863		
	Akrabalarımın tavsiyelerinden	40	2,9750	,83508		
	Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,	13	3,1538	,48334		
	İnternetteki haber veya reklamlardan	20	3,8333	,82717		
	Diğer	20	3,1667	,52427		

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (anova) ile turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılardan oluşan faktörler ile tatil yapılacak yeri belirlerken etkili olan unsurlar arasında bir farklılaşma durumu olup olmadığı analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analize göre etkileşim faktörü ($p=,014$), paylaşıma güven faktörü ($p=,007$), ağ inancı faktörü ($p=,026$) ve sosyal medya performansı faktörü ($p=,002$) ile tatil yapılacak yeri belirlerken etkili olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna karşın etik faktörü ($p=,721$), yükümlülük faktörü ($p=,750$) ve önlem sorumluluğu faktörü ($p=,769$) ile tatil yapılacak yeri belirlerken etkili olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Post Hoc Testi sonuçları üzerinden anlamlı farklılık çıkan faktörler incelendiğinde etkileşim faktörüne verilen cevaplarda arama motorları yanıtını verenler ile arkadaş

çevremin tavsiyelerinden ($p=,012$) ve diğer ($p=,049$) yanıtını verenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan etkilenenler ile arkadaş çevresinin tavsiyelerinden etkilenenler ($p=,010$), akrabalarının tavsiyelerinden etkilenenler ($p=,030$) ve diğer ($p=,029$) cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İnternetteki haber veya reklamlardan etkilenenler ile diğer ($p=,047$) cevabını verenler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Paylaşım güvene faktörünü oluşturan ifadelerle verilen cevapların tatil yeri belirlerken etkili olan unsurlara verilen cevaplara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde arama motorları üzerinden yaptığım araştırmalardan şeklinde cevap verenler ile arkadaş çevremin tavsiyelerinden ($p=,038$) ve akrabalarımın tavsiyelerinden ($p=,024$) diyenler arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan cevabını verenler ile arkadaş çevremin tavsiyelerinden ($p=,013$) ve akrabalarımı tavsiyelerinden ($p=,009$) şeklinde cevap verenler; arkadaş çevremin tavsiyelerinden cevabını verenler ile internetteki haber veya reklamlardan cevabını verenler ($p=,013$); akrabalarımın tavsiyelerinden cevabını verenler ile internetteki haber veya reklamlardan cevabını verenler ($p=,006$); gazete, tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan cevabını verenlerle internetteki haber veya reklamlardan cevabını verenler ($p=,024$) arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ayrıca internetteki haber veya reklamlardan şeklinde cevap verenlerle diğer ($p=,037$) cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ağ inancı faktörüne verilen cevapların hangi gruplar arasında farklılaştığı incelendiğinde ise arama motorları üzerinden yaptığım araştırmalardan cevabını verenler ile internetteki haber veya reklamlardan diyenler ($p=,019$) ve arkadaş çevremin tavsiyelerinden diyenlerle internetteki haber veya reklamlardan diyenler ($p=,023$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya performansı incelendiğinde arama motorları üzerinden yaptığı araştırmalar şeklinde cevap verenlerle akrabalarımın tavsiyelerinden ($p=,046$); arkadaş çevremin tavsiyelerinden cevabını verenler ile internetteki haber veya reklamlardan ($p=,013$) ve akrabalarımın tavsiyelerinden cevabını verenler ile internetteki haber veya reklamlardan ($p=,001$) cevabını verenler arasından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı faktörlerinin eğitim durumu değişkeni açısından bir farklılık bulunup bulunmadığı önemli bir veri olarak

görülmektedir. Bu çerçevede Tablo 3.21 da yer alan tek yönlü varyans analizine başvurulmaktadır.

Tablo 3.21. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Etkileşim Durumu Faktörü	Ortaokul	13	2,9744	,48279	6,898	,000
	Lise	37	3,6194	,76036		
	Önlisans	64	3,4414	,80119		
	Lisans	247	3,6434	,66979		
	Lisansüstü	118	3,8213	,54589		
Paylaşma Güven Faktörü	Ortaokul	13	2,5769	,52535	2,189	,069
	Lise	37	3,0045	,93829		
	Önlisans	64	2,7969	,71422		
	Lisans	247	2,9082	,69104		
	Lisansüstü	118	3,0381	,68957		
Etik Faktörü	Ortaokul	13	2,8462	,42643	,996	,409
	Lise	37	3,2587	,82810		
	Önlisans	64	3,2547	,72864		
	Lisans	247	3,1857	,68909		
	Lisansüstü	118	3,2022	,71131		
Ağ İnancı Faktörü	Ortaokul	13	2,8308	,51540	1,115	,349
	Lise	37	3,1027	,92451		
	Önlisans	64	2,9188	,83853		
	Lisans	247	2,8664	,61615		
	Lisansüstü	118	2,8492	,66406		
Yükümlülük Faktörü	Ortaokul	13	2,8077	,82382	,609	,657
	Lise	37	2,9324	1,04191		
	Önlisans	64	2,8203	,87907		
	Lisans	247	2,7186	,81480		
	Lisansüstü	118	2,7627	,86840		
Önlem Sorumluluğu Faktörü	Ortaokul	13	2,8462	1,08539	4,775	,001
	Lise	37	3,4775	,98614		
	Önlisans	64	3,2813	,97449		
	Lisans	247	3,5992	,84954		
	Lisansüstü	118	3,7288	,92650		

Tablo 3.21. (Devamı)

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	P
Sosyal Medya Performansı Faktörü	Ortaokul	13	2,8718	,58592	1,472	,210
	Lise	37	3,3514	,89906		
	Önlisans	64	3,3333	,95581		
	Lisans	247	3,2483	,75047		
	Lisansüstü	118	3,3672	,74776		

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine (anova) göre turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları içeren faktörler ile eğitim durumu açısından bazı faktörler özelinde farklılık bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre etkileşim durumu faktörü ($p=,000$) ve önlem sorumluluğu ($p=,001$) faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Diğer beş faktöre verilen cevapların ise eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde etkileşim durumu faktörüne cevap verenler arasında ortaokul ve lise ($p=,023$), lisans ($p=,004$) ve lisansüstü ($p=,000$) arasında; önlisans mezunlarıyla lisansüstü ($p=,002$) arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.22. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algılarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Etkileşim Durumu Faktörü	2.500 TL ve altı	69	3,4106	,76421	4,672	,001
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	3,6250	,65615		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	3,7829	,68757		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	3,7917	,55436		
	10.001 TL ve üzeri	29	3,4454	,80772		
Paylaşım Güven Faktörü	2.500 TL ve altı	69	2,7536	,77996	1,514	,197
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	2,9860	,72259		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	2,9729	,66365		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	2,8929	,70552		
	10.001 TL ve üzeri	29	2,8851	,60603		

Tablo 3.22. (Devamı)

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Etik Faktörü	2.500 TL ve altı	69	3,0269	,67242	1,834	,121
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	3,2429	,71284		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	3,2193	,72370		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	3,2228	,62736		
	10.001 TL ve üzeri	29	2,9951	,84384		
Ağ İnancı Faktörü	2.500 TL ve altı	69	2,8667	,68828	1,964	,099
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	2,9789	,73317		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	2,7791	,65081		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	2,8548	,57945		
	10.001 TL ve üzeri	29	2,7034	,74569		
Yükümlülük Faktörü	2.500 TL ve altı	69	2,6703	,97061	1,915	,107
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	2,8868	,82156		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	2,7762	,82874		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	2,6101	,81343		
	10.001 TL ve üzeri	29	2,7069	,90650		
Önlem Sorumluluğu Faktörü	2.500 TL ve altı	69	3,3285	1,08087	3,098	,016
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	3,5544	,90216		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	3,6899	,86741		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	3,7262	,83299		
	10.001 TL ve üzeri	29	3,2414	,96320		
Sosyal Medya Performansı Faktörü	2.500 TL ve altı	69	3,0870	,79140	1,406	,231
	2.501 TL ve 5.000 TL	190	3,3175	,78364		
	5.001 TL ve 7500 TL	86	3,3023	,83647		
	7.501 TL ve 10.000 TL	84	3,3452	,72891		
	10.001 TL ve üzeri	29	3,1839	,84321		

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine (anova) göre turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılar, ailelerin gelir durumu açısından sadece etkileşim durumu faktöründe ($p=,001$) ve önlem sorumluluğu faktöründe ($p=,016$) anlamlı bir farklılaşma gösterdiği fakat diğer faktörlerde bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı algılar yaş değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve ulaşılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçlarına göre hiçbir faktörün yaş değişkeni açısından bir

farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle yaş değişkeni analizi sonuçlarına ayrıca yer verilmesine gerek duyulmamıştır.

Post Hoc Testi sonuçlarına göre etkileşim durumu faktörüne cevap verenlerden 2.500 TL ve altı gelir grubuna sahip olanlar ile 5001-7500 TL arasında gelir grubuna sahip olanlar ($p=,006$) ve 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olanlar ($p=,005$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Önlem sorumluluğu faktörüne yanıt verenlerden ise 2.500 TL ve altı gelir grubuna sahip olanlar ile 5001-7500 TL arasında gelir grubuna sahip olanlar ($p=,015$) ve 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olanlar ($p=,008$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca 5001-7500 TL arasında gelir grubuna sahip olanlar ile 10.001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olanlar ($p=,023$) ve 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olanlar ile 10.001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olanlar arasında ($p=,023$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Ayrıca turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıların mesleki açıdan değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Gerçekleştirilen One Way Anova testine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.23. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Algılarının Turistleri Mağdur Eden Dolandırıcılıklar Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılaşması

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Etkileşim Durumu Faktörü	Evet	115	3,6790	,78440	3,218	,073
	Hayır	364	3,6280	,64515		
Paylaşım Güven Faktörü	Evet	115	3,0275	,82331	6,885	,009
	Hayır	364	2,8910	,67581		
Etik Faktörü	Evet	115	3,2112	,74720	1,749	,187
	Hayır	364	3,1903	,69356		
Ağ İnancı Faktörü	Evet	115	2,9565	,80297	8,134	,005
	Hayır	364	2,8643	,64517		
Yükümlülük Faktörü	Evet	115	2,8283	,95016	4,898	,027
	Hayır	364	2,7411	,82265		
Önlem Sorumluluğu Faktörü	Evet	115	3,5710	,98702	1,657	,199
	Hayır	364	3,5549	,89605		
Sosyal Medya Performansı Faktörü	Evet	115	3,2870	,86955	2,885	,090
	Hayır	364	3,2866	,76458		

Gerçekleştirilen t testiyle faktörlerin turizm sektöründe turistleri mağdur eden dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Tablo 3.22’de yer alan veriler incelendiğinde üç faktörün turistleri mağdur eden dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre paylaşıma güven faktörü ($p=,009$), ağ inancı ($p=,005$) ve yükümlülük ($p=,027$) faktörlerine verilen cevaplar bilgi sahibi olup olmamaya göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24.Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algıların Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Dolandırıcılıklar Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılaşması

Faktörler	Ölçütler	N	X	S.S.	F	p
Sosyal Medya Dolandırıcılığına Yönelik Algılar	Evet	120	3,3040	,58468	4,769	,029
	Hayır	359	3,2189	,49804		

Gerçekleştirilen t testine göre turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığı algılarını içeren faktörler toplamına verilen cevaplar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 3.24). Her bir faktör tek tek ele alındığında ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilere burada yer verilmesinin anlamlı olmayacağı kanısına varılmıştır.

Ayrıca tüm faktörler medeni durum açısından ve cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için faktör analizine tabi tutulmuş fakat elde edilen verilere göre bu faktörlere verilen cevapların bu iki değişkene göre farklılık göstermediği ($p>,050$) anlaşılmaktadır.

Ayrıca mesleki durum açısından sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılarda bir farklılık olup olmadığı analiz edildiğinde one way anova sonuçlarına göre herhangi bir farklılık olmadığı ($p>,050$) ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknoloji, iletişim şekillerinin yanında sosyal, ekonomik, siyasi ve eğlence hayatında büyük bir değişim meydana getirmiştir. Büyük oranda teknolojinin sağladığı katkılarının mutluluğunu yaşayan insanlar, zaman zaman çeşitli sorunlarla da karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların başında da dolandırıcılık vakaları gelmektedir.

Özellikle siber suçlar, internet suçları, çevrimiçi dolandırıcılık, e-pazarlama dolandırıcılığı ve sosyal medya dolandırıcılığı gibi isimlerle tanımlanan bu suçlar, bireylerden işletmelere, işletmelerden devletlere kadar çok geniş bir alanda büyük bir sorun olarak görülmektedir. Devasa bir alan olarak görülen internet ve yazılım alanı, teknolojiyi sadece kullanmakla yetinen insanlar için takip edilmesi güç yenilikler sunmaktadır. Bu yenilikler beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Yukarıda sıralanan sorunlar, aynı zamanda turizm sektörünü de etkisi altına almaktadır.

Özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte turistik destinasyonlar, ürünler ve hizmetler, daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu kitleler, ilgi çekici sunumların etkisinde kalarak çeşitli taleplerde bulunabilmektedirler. Günümüzde iletişimin en kolay ve en hesaplı yollarından birisi olan sosyal medya üzerinden paylaşılan, retweetlenen, beğenilen veya yorumlanan turistik ürünler, takipçiler tarafından yine sosyal medya üzerinden talep edilebilmektedir. İkna konusunda sosyal medyanın gücünün farkında işletmeler, bu fırsatlardan yararlanmaya çalışırken aynı zamanda dolandırıcıların da sosyal medya araçlarını kendi çıkarlarını maksimize etmek için kullandıkları görülmektedir. Özellikle basına yansıyan haberlerden anlaşılmaktadır ki, turizm sektöründe çok sayıda insan da dolandırıcıların mağduru haline gelebilmektedir.

Türkiye’de turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığını konu alan bu çalışma, bu alandaki öncü araştırmalardan birisidir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve çevrimiçi anket (survey) tekniğinden yararlanılan bu çalışma, 491 katılımcı üzerinde uygulanmış ve sosyal medya kullanmadığını beyan eden 12 katılımcının devre dışı tutulmasıyla 479 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcılar, tatil yapacakları yerleri belirlerken arama motorları üzerinden yaptıkları aramalar (%31,9), sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar (%15,7) ve internetteki haber ve reklamlardan (%4,2) fazlasıyla

yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu veriler katılımcıların günümüzde bir turizm faaliyeti gerçekleştirirken büyük oranda internetten (yüzde toplamı %51,8) yararlandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla internetin, turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde etkili role sahip mecraların başında geldiği dile getirilebilir.

Araştırmaya göre katılımcılar turizm sektöründe hizmet veren firmaları sosyal medya üzerinden çok fazla takip etmemektedirler (%35,5). Bu durum, işletmelerin sosyal medyaya yeterince önem vermemesinden kaynaklanabilir. Hâlbuki firmalar, katılımcıların internetten yararlanma oranlarını dikkate almalı ve sosyal medyaya daha fazla önem vermelidirler.

Elde edilen veriler katılımcıların, herhangi bir turizm faaliyeti gerçekleştirirken dolandırılma veya dolandırılma hissine kapılmadıklarını (dolandırıldığını düşünenler %7,1), turizm sektöründe turistleri mağdur eden (%76,0) ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklar hakkında da yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıklarını (%74,9) ortaya koymaktadır. Dolayısıyla turistlerin hem dolandırıcılık hem de sosyal medya dolandırıcılığı konusunda bilgilendirilmeye büyük oranda ihtiyaç duydukları ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmaya göre sosyal medya dolandırıcılığına yönelik katılımcıların algılarını yedi faktör altında toplamak mümkündür. Bunlar; etkileşim durumu, paylaşım güven, etik, ağ inancı, yükümlülük, önlem sorumluluğu ve sosyal medya performansı olarak sıralanabilir. Bu faktörleri oluşturan önermeler genel hatlarıyla ele alındığında katılımcıların etkileşim durumu faktörünü oluşturan önermelere olumlu yönde katılım sağladıkları (3,93-3,39) anlaşılmaktadır. Böylece turizm sektöründe sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimin yüksek olduğu iddia edilebilir. Bu etkileşim işletmeler için büyük bir fırsat olarak görülürken ilgili platformların sağlıklı bir şekilde yönetilmemesi halinde dolandırıcılara da yeni alanlar sağlayabildiği iddia edilebilir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya üzerinden etkileşim kurmaya olan olumlu ilgileri, dolandırıcılar için bir fırsat olarak değerlendirilebileceği için hem turizm işletmeleri, hem de devlet tarafından önlemler alınmalıdır. Bu çerçevede önlem sorumluluğu faktörü incelendiğinde katılımcıların sahte yani dolandırma amaçlı sosyal medya hesaplarına karşı önlem almanın sorumluluğunu işletmelere (3,77), devlete (3,57) ve sosyal medya platformlarına (3,33) yükledikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan karşılaşılan sahte sosyal medya hesapları hakkında işletmeyi bilgilendirme sorumluluğunun turistlerde

olduğuna (3,05), inanılmasına rağmen, dolandırıcılık konusunda işletmelerin (2,89), dolandırılan turistlerin (2,50) suçlu olduğuna ve sahte sosyal medya hesaplarını fark etme sorumluluğunun da turistlerde olması görüşüne (2,61) katılım sağlanmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların turistlere sosyal medya dolandırıcılığı konusunda kısmen sorumluluk yükledikleri sonucu çıkarılabilir.

Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almanın çok kolay (3,16), turizm işletmelerine ulaşabilmenin çok hızlı (3,49) ve sorunlara çözüm üretmenin ise çok hızlı (3,21) olduğu görüşünün ortaya konduğu bu çalışmaya göre turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında verilen bilgiler güvenli kabul edilmemektedir. Verilen bilgilerin yeterli (2,97) ve tatmin edici (2,94) olmadığını savunan katılımcılar, hesapların da güvenli (2,90) ve ikna edici (2,96) olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya hesapların güven verici, ikna edici, yeterli düzeyde bilgilendirme sağlayan ve tatmin edici olmadıkları dile getirilebilir. Bu anlamda turizm işletmeleri sosyal medya hesaplarını yeniden gözden geçirmeli ve bu eksikliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Turizm sektöründeki iletişim faaliyetleri incelendiğinde birçok etik problemin olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda üçüncü faktörün ismi olan etik, turizm sektöründe üzerinde durulan en önemli konulardan birisi olarak görülmektedir. Bu çerçevede Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesiyle bir çerçeve altına alınmaya çalışılan konu, bu çalışmada da iletişim boyutuyla ele alınmaya çalışılmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre turizm reklamlarında yanıltıcı/aldatıcı bilgiler veren (3,56), cinsel içerikli temalar kullanan (3,41) sık sık indirim vaat eden (3,30), promosyon/hediye veren (3,22) sosyal medya hesaplarının yüksek dolandırıcı ihtimaline sahip hesaplar olarak değerlendirildiğı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çocukların (2,92) ve aile görsellerinin (2,94) kullanıldığı turizm reklamlarının dolandırıcılıkla bağdaştırılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, çocuk ve aile olgularının taşıdığı olumlu çağrışımlar bütünün güçlü bir etkiyi sahip olduğu ve turizm reklamlarının da bundan fazlasıyla olumlu anlamda etkilendiğini ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın cinsel içerikler, yanıltıcı/aldatıcı bilgiler, indirimler ve promosyonlar/hediyeler her ne kadar ilgi çekici temalar olsa da beraberinde güven problemi de taşıdıkları muhakkaktır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kurumsallaşmanın önemli bir güven unsuru olduğu muhakkaktır. Bu çalışmada da kurumsal öğeleri (isim, logo, renk

vs.) taşıyan sosyal medya hesaplarına güvenin yüksek çıkması (3,31) bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcılara göre sosyal medya üzerinden turizm hizmeti satın almanın (2,61), rezervasyon yapmanın (2,65) güvenli ve iletişim kurmanın sağlıklı (2,82) olmaması dolandırıcılık vakalarının yüksek olmasını engelleyen bir unsur olarak yorumlanabilir. İnsanlar turizm sektöründe dolandırıcılık vakaları hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasına rağmen, sosyal medyaya tam anlamıyla güvenin tesis edilememiş olması bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algılara etki etmektedir. Bu sonuçlar sosyal medya kullanım alışkanlıklarında meydana gelebilecek değişimlerin turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığına yönelik algıları etkisi altına aldığını ortaya koymaktadır. Faktör bazında ise sosyal medya dolandırıcılığı faktörlerinin sosyal medya dolandırıcılığına yönelik kısmen etkide bulunduğu tespit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A.; (2009), **Marka Değeri Yönetimi** (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ABAY Ercan ve TUĞLU Cengiz; (2000), “Şiddet ve Agresyonun Nörobiyolojisi”, **Klinik Psikiyatri Dergisi**, Cilt:22, Sayı: 3, s.21-26.
- ABDALLAH Aisha; MAAROF Aizaini Mohd ve ZAINAL Anazida; (2016), “Fraud Detection System: A Survey”, **Journal of Network and Computer Application**, Number: 68, s.90-113.
- AKAR Erkan; (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevi.
- AKDU Uğur; (2014), Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- AKDU Uğur ve AKDU, Serap; (2016), “Duygusal Emer ve İş Stresinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:9, Sayı:47, s.1142-1153.
- AKDU Uğur ve AKIN Mehmet Halit; (2016), “Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:9, Sayı:45, s.1142-1152.
- AKTAN Ercan; (2018), “Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), s.228-248.
- AKTAN Ercan ve KOÇYİĞİT Murat; (2016), “Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”, **Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayı**, s.62-73.
- ALBAYRAK Ali Sait; (2006), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları.
- ALİ Mohammed Aamir; AZAD Muhammad Ajmal; CENTENO Mario Parreno ve HAO Feng; (2019), “Consumer-facing Technology Fraud: Economics, Attack Methods

- and Potential Solutions”, **Future Generation Computer Systems**, Number:100, s.408-427.
- ALMEIDA Fernando; (2017), “Concept and Dimensions of Web 4.0”, **International Journal of Computers and Technology**, Volume:16, Number:7, s.7040-7046.
- ALTUNEL Mustafa Cevdet; (2009), Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları, İç. Orhan Batman ve Oğuz Türkay(Ed.), **2023 Türkiye Turizm Stratejisi Işığında Turizm Politikaları**, İstanbul: Değişim Yayınları, s.179-187.
- ARKLAN Ümit ve RENÇBER Hasan; (2017), İlegalitenin Kaçış Alanı Olarak Sosyal Medya, İç. Emrah Doğan ve Ercan Geçgin (Ed.), **Current Debates in Public Relations Cultural and Media Studies**, Volume:9, London: IJOPEC Publication Limited, s.31-52.
- ASLAN Emre Ş.; (2017), Marka 2.0 Bağlamında Değişen Marka ve Tüketici İlişkisi: Markaların Sosyal Medya Kullanımı, İç. Erdem Taşdemir ve Emre Ş. Aslan (Ed.), **Sosyal Medya İletişimi**, Ankara: Gece Kitaplığı, s.115-135.
- ASLAN Emre Ş.; (2014), Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medya Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN Emre Ş. ve AYDIN Ceren; (2018), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim Dergisi**, 11 (1), s.146-166.
- AVCIKURT Cevdet; (2010), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Üçüncü Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYDEDE Ceyda; (2006), **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- AYTEMUR Sait; (2010), **Ya Strateji Ya Toksik Domates**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BAHAR Atalay; (2018), “Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3 s.1-36
- BAHAR Ozan ve KOZAK Metin; (2008), **Turizm Ekonomisi**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALTA PELTEKOĞLU Filiz; (2001), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

- BARTLE John; (2001), Reklamın Katkısı, İç. Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Aydın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.25-42.
- BAYRAKTAROĞLU Gül; İLTER Burcu ve TANYERİ Mustafa; (2009), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- BOGART Leo; (2004), “Pazarlamanın Anaforslu Derinlikleri”, İç. John Philip Jones (Ed.), **Reklam Nasıl işe Yarar: Araştırmanın Rolü**, Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.23-43.
- BORÇA Güven; (2007), **Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 9. Basım, MediaCat, İstanbul.
- BOZKURT İzzet; (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Akademi.
- BRUCE Duncan ve HARVEY David; (2010), **Marka Bilmecesi**. Çev: Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CEBECİOĞLU Gülçin ve ALTIPARMAK İpek Beyza; (2017), “Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma”, **Sakarya University Journal of Education**, 7(2), s.423-431
- CERİTOĞLU A. Bahar; (2011), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- CHOUDHURY Nupur; (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol:5, Number:6, s.8096-8100.
- CİVELEK Mustafa Emre; (2009), **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul: Beta Basım.
- CROSS Cassandra; (2018), “Expectations vs reality: Responding to Online Fraud Across the Fraud Justice Network”, **International Journal of Law, Crime and Justice**, Number:55, s.1-12.
- DEMİR Cengiz ve ÇEVİRGEN Aydın; (2006), **Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DEMİREL Çağatay; (2019), Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’ın İhtiyacı Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir

- Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane
- DEMİRÇİVİ Burak Murat ve YEŞİLTAŞ Mehmet; (2015), **Etik Kodları ve Turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DİLMEN N. E.; (2012), Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, İç. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya/Akademi**, İstanbul: Beta Basım, s.129-154.
- DİNÇER Mithat Zeki; YOZCU Serhat ve GEDİK Sezgi; (2015), Turizmde Temel Kavramlar, İç. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak ve Haluk Tanrıverdi (Ed.), **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-26.
- DOLGUN Uğur; (2005), **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- DOYLE Peter; (2001), Başarılı Markalar Oluşturma, İç. Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Aydın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 3-21.
- DOYLE Peter ve STERN Philip; (2006), **Marketing Management and Strategy**, Fourth Edition, Harlow: Prentice Hall-Pearson Education Limited.
- EHRENBERG Andrew S.C.; (2004), Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, İç. John Philip Jones (Ed.), **Reklam Nasıl işe Yarar: Araştırmanın Rolü**, Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 59-75.
- EROL Mikdat; (2003), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- ERSUN Nur ve ARSLAN, Kahraman; (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt:31, Sayı:2, s.229-248.
- ERYILMAZ Burak; (2018), Sosyal Medya İletişimi, İç. Serkan Şengül, Şevki Ulama ve Oğuz Türkay (Ed.), **Turizm İletişimi**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.293-322.
- ERYILMAZ Burak ve ZENGİN Burhanettin; (2014), “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Bilimi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, s.147-167.

- EXCELL David; (2012), “Bayesian inference-the Future of Online Fraud Protection”,
Computer Fraud and Security, Issue:2, s.8-11.
- FİSK Peter; (2008), **İş Dehası**, Çev: Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- FRANZEN Giep; (2005), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım,
İstanbul: MediaCat Kitapları
- GİRGİN Göksel Kemal; (2018), İletişim Aracı Olarak Web Siteleri, Serkan Şengül, Şevki
Ulama, Oğuz Türkay (Ed.), **Turizm İletişimi**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.249-
265.
- GUNN Clare A. ve VAR Turgut; (2002), **Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases**,
Forth Edition, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- GÜÇDEMİR Yeşim; (2003), “Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi”,
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, s.371-378.
- GÜNGÖR Arif; (2011), Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre, İç. İge Pınar (Ed.),
Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Ankara: Nobel Yayınları, s.3-18.
- GÜRSAKAL Necmi; (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayınları.
- HACIOĞLU Necdet; (2008), **Turizm Pazarlaması**, Altıncı Baskı, Ankara: Nobel
Yayınları.
- HARVEY David; (2013), **Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru**,
Çev: Ayşe Deniz Temiz, Üçüncü Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- HOLLOWAY J. Christopher; (2004), **Marketing for Tourism**, Fourth Editon, Harlow:
Pearson Education Limited.
- HOWE Jeff; (2010), **Crowdsourcing**, Çev: Günseli Aksoy, İstanbul: Koç Sistem
Yayınları.
- <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2671676-tatile-gidecekler-dikkat-yok-boyle-dolandiricilik> Erişim Tarihi: 11.08.2019
- <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> Erişim Tarihi: 11.08.2019
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> Erişim Tarihi: 25.07.2019
- <https://paratic.com/turizm-dolandiriciliklari/> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- <https://turizmguncel.com/haber/oteller-ve-tatilciler-yeni-bir-dolandiricilik-ile-karsi-karsiya-h32308.html> Erişim Tarihi: 29.08.2019
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim Tarihi: 02.08.2019

<https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1569555-otel-rezervasyonlarinda-buyuk-dolandiricilik> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://www.ktb.gov.tr/TR-120659/tanitim-gorselleri.html> Erişim Tarihi: 22.08.2019

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> Erişim Tarihi: 25.07.2019

<https://www.sabah.com.tr/turizm/2018/07/06/sahte-site-ile-tatil-satan-dolandiricilara-dikkat> Erişim Tarihi: 19.06.2019

<https://www.turizmajansi.com/haber/acentelere-cok-onemli-dolandiricilik-uyarisi-h28190> Erişim Tarihi: 21.07.2019

<https://www.tursab.org.tr/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-izelgesi> Erişim Tarihi: 28.06.2019

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> Erişim Tarihi: 05.07.2019

HUSSEİN Azize Tunç ve SAÇ Firuzan; (2008), **Genel Turizm Gelişimi-Geleceği**, Ankara: Siyasal Kitabevi,

İLGÜNER Muhterem ve ASPLUND Christer; (2011), **Marka Şehir**, Birinci Basım, Markating Yayınları, İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; (2010), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım.

İSTANBULLU DİNÇER Füsun; ÇAKMAK Tolga Fahri; KÜÇÜKALİ Sema ve COR Celal; (2015), **Turizmin Uluslararası Boyutu**, İç. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak ve Haluk Tanrıverdi (Ed.), **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.27-57.

KAHRAMAN Nüzhet ve TÜRKAY Oğuz; (2014), **Turizm ve Çevre**, Altıncı Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KALAYCI Şeref; (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayınları.

KARAGÖZ Yalçın; (2016), **SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KARAL Hasan; FİŞ ERÜMİT Semra ve ERÜMİT Ali Kürşat; (2017), **Sosyal Ağlar**, İç. Erdem Taşdemir ve Emre Ş. Aslan (Ed.), **Sosyal Medya İletişimi**, Ankara: Gece Kitaplığı, s.11-31.

KARAMEHMET Bilge ve AYDIN Gökhan; (2017), **Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma**,

- Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 16. UİK Özel Sayısı, s.593-606.
- KARATAŞ Muhammet ve BABÜR Serap; (2013), Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15 (25), s.15-24
- KARPAT AKTUĞLU Işıl; (2009), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KESKİN Sena ve BAŞ Mehmet; (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt:17 Sayı:3 s.51-69
- KIRIK Ali Murat; (2017), “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1 s.230-261
- KLEİN Naomi; (2002), **No Logo**, Çev: Nalan Uysal, İkinci Baskı, Ankara: Bilgi Yayınları.
- KOCABAŞ Füsun ve ELDEN Müge; (2009), **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOÇAK Hüseyin ve MEMİŞ Kamile; (2017), “Ulrich Beck’in Risk Toplum Teorisi Bağlamında Güvenlik ve Özgürlük İkilemi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2 s.251-265
- KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane; BRADY Maired; GOODMAN, Malcolm ve HANSEN, Torben; (2009), **Marketing Management**, Pearson Education Limited, Harlow.
- KOZAK Meryem Akoğlan ve NERGİZ, Hatice Güçlü; (2009), **Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar**, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK Nazmi; (2008), **Turizm Pazarlaması**, Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK Nazmi; KOZAK Meryem A. ve KOZAK, Metin; (2017), **Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**, Ondokuzuncu Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖROĞLU Ahmet ve KÖROĞLU Özlem; (2009), Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış Boyutları, İç. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), **Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış**, Bursa: MKM Yayıncılık, s.7-20.

- KUTLU Tezcan Özkan; (2016), Sosyal Medya ve Turizm, İç. Hakan Yılmaz (Ed.), **Turizm ve İletişim**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.185-210.
- LEVİNE Michael; (2004), **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)**, Çev: Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayın.
- LEVİNSON Jay Conrad ve HANLEY Paul R.J.; (2009), **Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi**, Çev: Yasemin Fletcher, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- LİAO Ziqi ve SHİ Xinpıng; (2017), Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Number:39, s.258-263.
- MATTELART Armand; (2005), **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev: Halime Yücel, İkinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- METİN İsmail; (2015), E-Pazarlama, İç. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Basım, s.75-104.
- MORRESİ Enrico; (2006), **Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi**, Çev: Fırat Genç, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- MORRİSON Alastair M.; (2013), **Marketing and Managing Tourism Destinations**, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- MUIZ JR., ALBERT M. and O'GUINN T. C.; (2001), "Brand Community", **Journal Of Consumer Research**, Inc. 27, 412-432.
- NAİK Umesha ve SHİVALİNGAIAH D; (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **International CALIBER, University Of Allahabad**, February 28-29& March 1, s.499-507.
- OKAY Aydemir; (2012), **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınları.
- OLGAÇ Serkan ve YILMAZ Hakan; (2016), Mobil İletişim ve Turizm, İç. Hakan Yılmaz (Ed.), **Turizm ve İletişim** Ankara: Detay Yayıncılık, s.211-243.
- OYMAN Mine; (2016), Pazarlama İletişimi ve Turizm, İç. Hakan Yılmaz (Ed.), **Turizm ve İletişim**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.55-104.
- ÖZDEMİR Gökçe; (2007), "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü", **Journal of Yaşar University**, Volume:2, Number:8, s.889-898.
- ÖZGÜÇ Nazmiye; (2017), **Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler**, İstanbul: Çantay Kitabevi.

- ÖZTAŞ Kadir ve KARABULUT Tahsin; (2006), **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, İkinci Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÖZTÜRK Şerife; (2015), “Sosyal Medyada Etik Sorunları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (9)1, s.287-311.
- PATEL Karan; (2013), “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper”, **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, Volume:3, Issue:10, s.410-417.
- POSTMAN Neil; (2016), **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akınhay, Altıncı Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- PREECE Stephen B. and JOHNSON Jennifer Wiggins; (2011), “Web Strategies and The Performing Arts: A Solution to Difficult Brands”, **Marketing Management**, 14(1), 19-31.
- PRINGLE Hamish ve THOMPSON Marjorie; (2000), **Marka Ruhu**, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- QİN Jin ve ZHANG Lu; (2013), **Risk Analysis of E-Tourism Service Supply Chain**, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6517647>
- RİVKİN Steve ve SUTHERLAND Fraser; (2011), **Bir Marka Adı Yaratmak**, Çev: Uğur Merter – Deniz Arı, İstanbul: Brandage Yayınları.
- ROBINSON Peter; LÜCK Michael ve SMİTH Stephen; (2013), **Tourism**, London: Cabi.
- SARI Yaşar; (2003), Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla.
- SARUHAN Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ Ata; (2016), **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- SCHİLLER Herbert; (2005), **Zihin Yönlendirenler**, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları.
- SCHUMACHER E.F; (2010), **Küçük Güzeldir**, Çev: Osman Çetin Deniztekin, 5. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- SHİRKY Clay; (2010), **Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü**, Çev:Pınar Şiraz, İstanbul: Optimist Yayınları.

- SOLANKİ Manishkumar R. ve DONGAONKAR, Abhijit (2016). A Journey of Human Confort: Web 1.0 to Web 4.0, **International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)**, Volume:3, Issue: 9, s.75-78.
- SÖNMEZ Ümit; (2017), “Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık Suçu”, **Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, s.47-59.
- STABLER Mike; (2012), The concept of opportunity Set as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View, İç. Gregory Ashworth ve Brian Goodall (Ed.), *Marketing Tourism Places*, New York: Routledge, s.23-122.
- STOKES Rob; (2009), **eMarketing The Essential Guide to Online Marketing**, Second Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/newstudent.q> adresinden 22 Haziran 2011’de alınmıştır.
- SÜ ERÖZ Sibel ve DOĞDUBAY Murat; (2012), “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:27, Sayı:1 s.133-157
- TANRIVERDİ Haluk ve OKTAY Kutay; (2002), “Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1-2, s.123-134.
- TAŞKIN Çağatan ve AKAT Ömer; (2008), **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TORLAK Ömer ve ALTUNIŞIK Remzi; (2007), Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, İç. Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayp Özdemir (Ed.), *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 47-66.
- TOSUN Nurhan Babür; (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.
- TSANG Sidney; KOH, Sing Yun, DOBBİE, Gillian ve ALAM, Shafiq; (2014), “Detecting Online Auction Shilling Frauds Using Supervised Learning”, **Expert Systems with Applications**, Number:41, p.3027-3040.
- ULAMA Şevki; (2018), Turizm ve İletişim, İç. Serkan Şengül, Şevki Ulama ve Oğuz Türkay (Ed.), *Turizm İletişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-32.

- URRY John; (2009), **Turist Bakışı**, Çev: Enis Tataroğlu-İbrahim Yıldız, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- UYGUR Selma Meydan; (2007), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- UZTUĞ Ferruh (2008). **Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün müdür?**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UZUN Ruhdan; (2009), **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAĞCI Yalçın; (2011), Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, İç. Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan ve Tolga Çakmak (Ed.), ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları, s.138-147.
- YENGİN Deniz; (2015), Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)**, Volume:5, Issue:1, s.44-53.
- YILMAZ Abdurrahman; (2015), Türkiye’deki Dolandırıcılık Tipolojileri: Dolandırıcılık Olaylarının Kategorik Tasnifi ve Yapılış Şekilleri, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, s.1-24.
- YILMAZ Burcu Selin; (2009), Turizm İşletmelerinde Etik, İç. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Bursa: MKM Yayıncılık, s.367-384.
- YILMAZ Hakan; (2016), Turizm Endüstrisinde İletişimin Yeri ve Önemi, İç. Hakan Yılmaz (Ed.), Turizm ve İletişim, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Tuğba ASLAN

Doğum Yeri ve Tarihi: Turhal/TOKAT 06.09.1983

Medeni Durumu: Evli ve 3 çocuk annesi

Eğitim Durumu:

Yüksek Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans.

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi /İşletme Fakültesi

Önlisans: Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksek Okulu Bilgisayarlı Muhasebe ve
Vergi Uygulamaları Bölümü

Bildiği Yabancı Diller: Orta Seviyede İngilizce

İş Deneyimi:

2019 – Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, Bütçe Şefi

2015-2018 İçişleri Bakanlığı, Gümüşhane Valiliği, İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü,
Birim Şefi

2010-2015 İçişleri Bakanlığı, Gümüşhane Valiliği, İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü,
Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni

2008-2010 İçişleri Bakanlığı, Trabzon İli, Şalpazarı Kaymakamlığı, Veri Hazırlama ve
Kontrol İşletmeni

2005-2006 Erzincan Aksu Çarşısı AVM, Muhasebe Departmanı, Muhasebe Elemanı

Staj

2003- Nedim BURAT Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Bürosu/Erzincan

İletişim

Gsm ; 0536 341 1188

e-posta: t.aslan29@gmail.com

EK 1. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı Araştırması Ölçeği

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞI ARAŞTIRMASI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bir yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırma, turizm sektöründe gerçekleştirilen sosyal medya dolandırıcılığını konu almaktadır. Bu araştırmaya vereceğiniz içten cevaplar ile hem sosyal medya dolandırıcılığının azaltılması için alınacak önlemlerin belirlenmesine hem de bu çalışmanın ardından yapılacak bilimsel çalışmalara katkıda bulunmuş olacaksınız. İlginiz için şimdiden teşekkür ederiz.

Tuğba ASLAN
Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
t.aslan29@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1.Sosyal Medya uygulamalarından herhangi birini kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

2.Her yıl düzenli tatil yapma alışkanlığına sahip misiniz?

- a) Evet b) Hayır

3.Tatil yapacağınız yeri belirlerken aşağıdaki unsurlardan hangisinden daha fazla etkilenmektesiniz?

- a) Arama motorları üzerinden yaptığım araştırmalardan (Google, Yandex vs.)
b) Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan (facebook, instagram, twitter vs.)
c)Arkadaş çevremizin tavsiyelerinden
d) Akrabalarımın tavsiyelerinden
e) Gazete, Tv, radyo gibi mecralardaki haber veya reklamlardan,
f) İnternetteki haber veya reklamlardan
g)Diğer.....

4.Turizm sektöründe hizmet veren firmaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

5. Herhangi bir turizm faaliyetini gerçekleştirirken hiç dolandırıldınız mı veya herhangi bir nedenle dolandırıldığınız hissine kapıldınız mı?

a) Evet b) Hayır

6. Turizm sektöründe turistleri mağdur eden dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

7. Turizm sektöründe sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklar hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

8. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
2	Haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
3	Eğlenmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
5	Para kazanmak/gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
6	Çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7	İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
8	Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
9	Oyun oynamak için sosyal medyayı kullanıyorum.	1	2	3	4	5

9.Turizm sektörü ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Turizm işletmeleri (acenta, otel vs) sosyal medyada kendileri hakkında yeterince bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5
2	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları onların yeni hizmetleri hakkında tatmin edici düzeyde bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5
3	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
4	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları güven vermektedir.	1	2	3	4	5
5	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları doğru seçim yapmak için teşvik edicidir.	1	2	3	4	5
6	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
7	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
8	Turizm işletmelerinin turistleri dolandırma amaçlı sahte sosyal medya hesapları kullandıklarını duydum.	1	2	3	4	5
9	Turizm işletmelerinin gerçek sosyal medya sayfaları ile sahte sosyal medya hesaplarını ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
10	Çevremde sahte sosyal medya hesabı üzerinden dolandırılan tanıdıklarım bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımları kendileri hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında yansıtılan imajın gerçeğe bir ilgisi yoktur.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medyada güçlü bir imaj yaratan işletmeler, daha güven vericidir.	1	2	3	4	5
14	Turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları güvenilirdir.					
15	Sosyal medya sayesinde turistlerin turizm işletmeleri karşısındaki gücü artmıştır.	1	2	3	4	5
16	Turizm sektöründeki dolandırıcılık vakaları, sektöre zarar vermektedir.	1	2	3	4	5

17	Sosyal medyada paylaşımda bulunan turizm işletmelerinin dolandırıcı olabilme ihtimalleri yüksektir.	1	2	3	4	5
18	Turizm reklamlarında cinsellik içeren temalar kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
19	Turizm reklamlarında aile görselleri kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
20	Turizm reklamlarında yanıltıcı-aldatıcı bilgiler içeren sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
21	Turizm reklamlarında çocukları kullanan sosyal medya sayfalarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
22	Sık sık indirim vaat eden paylaşımlarda bulunan sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
23	Turizmle ilgili paylaşımlarında promosyon/hediye veren sosyal medya hesaplarının dolandırıcı olma ihtimali yüksektir.	1	2	3	4	5
24	Sosyal medya üzerinden turizm işletmeleriyle kurulan iletişimler, daha sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
25	Turizm işletmelerinde karşılaşılabilecek herhangi bir sorun turistler tarafından anında sosyal medyada paylaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
26	Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumlar, takipçiler tarafından genellikle okunmaktadır.	1	2	3	4	5
27	Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlar turistleri etkiler	1	2	3	4	5
28	Turistler tatil kararı verirken işletmelerle ilgili yorumları sosyal medyadan okumaktadırlar.					
29	Sosyal medyada üzerinden turizmle ilgili paylaşımlarda vaat edilen hizmet, gerçekte de sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
30	Sosyal medya üzerinden turizm işletmelerinden rezervasyon yapmak daha güvenilirdir.	1	2	3	4	5
31	Turizm işletmelerinin kurumsal öğelerini (isim, logo, renk vs) taşıyan sosyal medya hesapları daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
32	Bilinirliği yüksek turizm markalarının sosyal medya sayfaları, daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
33	Bazı turizm işletmeleri sosyal medyayı kötü amaçlarla kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
34	Bazı turizm işletmeleri, sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini kullanarak dolandırıcılık yapmaktadırlar.	1	2	3	4	5

35	Turizm sektöründeki sosyal medya dolandırıcılığı vakaları, turistlerin işletmelerle temkinli bir şekilde iletişim kurmasına neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
36	Sosyal medya üzerinden bir turizm hizmetini satın almak çok daha kolaydır.	1	2	3	4	5
37	Sosyal medya üzerinde bir turizm hizmetini satın almak daha güvenilirdir.	1	2	3	4	5
38	Sosyal medya sayesinde anında turizm işletmelerine ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
39	Sosyal medya sayesinde turizm sektöründe karşılaşılan sorunlar daha hızlı çözülmektedir.	1	2	3	4	5
40	Geleceğin teknolojileri sayesinde turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetleri daha azalacaktır.	1	2	3	4	5
41	Turistlerin bilinçlenmesi, turizm sektöründe dolandırıcılık faaliyetlerini azaltacaktır.					
42	Dolandırıcılar kadar, dolandırılan turistler de suçludur,	1	2	3	4	5
43	Dolandırıcılar kadar, dolandırılan işletmeler de suçludur,	1	2	3	4	5
44	Sahte sosyal medya hesaplarını fark edebilmek turistlerin sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5
45	Karşılaşılan sahte sosyal medya hesapları hakkında işletmeyi bilgilendirmek/uyarmak turistlerin sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5
46	Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak işletmenin sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5
47	Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak öncelikle devletin sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5
48	Karşılaşılan sahte sosyal medya hesaplarına karşı önlem almak ilgili sosyal medya platformunun (facebook, twitter, instagram vs) sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5

10.Yaşınız:

11.Cinsiyetiniz:

12.Medeni Durumunuz:

13.Eğitim Durumunuz:

14.Mesleğiniz:

15.Ailenizin Aylık Geliri:

16.İkamet etmekte olduğunuz şehir:

EK 2. TURİZMDE GLOBAL ETİK İLKELER

Bölüm 1: Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı

- 1. Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizzatı turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.*
- 2. Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.*
- 3. Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.*
- 4. Turist ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu görevlileri sorumludur. Turistin her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalıdır. Turistik tesislerin ve kültürel / doğal mirasın korunması milli yasalarla güvence altına alınmalıdır.*
- 5. Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü suç, yanlış davranış ya da yerel halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.*
- 6. Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri edinmekle yükümlüdür.*

Bölüm 2: Turizmin Bireysel ve Kollektif Yönleri

- 1. Genelde dinlenme, spor ve kültürle ilgili bir faaliyet olan turizm, bireysel ve kollektif organizasyonun bir unsuru olarak açık görüşlülükle gerçekleştirildiğinde, kendini eğitime ve toplum / kültürler arası farkları öğrenmek açısından önemli fırsattır.*
- 2. Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır.*
- 3. Hangi şekilde olursa olsun insan sömürsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir eksikliğidir. Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.*
- 4. Din, sağlık, eğitim, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.*
- 5. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel faydalarının ve getirdiği risklerin ülkelerin eğitim programlarına alınması desteklenmelidir.*

Bölüm 3: Sürdürülebilir Gelişmenin unsuru olarak turizm

- 1. Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.*
- 2. Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal / bölgesel / yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir.*
- 3. Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.*
- 4. Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bioçeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.*
- 5. Doğa turizmi ve ekoturizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.*

Bölüm 4: Kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizm

- 1. Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.*
- 2. Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle, desteklenmelidir.*
- 3. Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.*
- 4. Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.*

Bölüm 5: Ülke ve toplumların refahını artıran bir faaliyet olarak turizm

- 1. Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır.*
- 2. Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih edilmelidir.*
- 3. Sorunlu kıyı bölgeleri, adalar, kırsal alanlar gibi ekonomik faaliyetlerin yeterince gelişmediği bölgelerde turizm, refah yaratan bir araç olarak dikkate alınmalıdır.*

4. Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yapmalıdırlar. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidirler.

Bölüm 6: Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri

1. Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır.

2. Turizm yöneticileri, kamu görevlileriyle işbirliği yaparak, turistlerin güvenliği ve sağlığını güvence altına almakla yükümlüdür. Bu amaçla bir sigorta ve acil yardım sistemi kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu konulardaki eksiklikler maddi tazminat ödenmesini gerektirir.

3. Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerini getirmesine yardımcı olmalıdırlar.

4. Turist gönderen ve ağırlayan ülkelerin kamu görevlileri, turizm yöneticileri ve onların üye oldukları organizasyonlarla işbirliği içinde, tur düzenleyen firmanın iflası durumunda turistlerin ülkelere dönmelerini sağlamalıdır.

5. Hükümetler, vatandaşlarını dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgilendirmek, uyarmak hakkına / görevine sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargı ve abartmadan uzak olmalı, destinasyon ülkelerine ya da kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelik taşımamalıdır. Seyahat danışmanları ilgili ülkenin yetkilileriyle görüşerek, (varsa) tehlikenin gerçek boyutları hakkında uyarılarda bulunmalı veya normal şartlara dönüldüğü açıklanmalıdır.

6. Basın, özellikle de turizm basını, dünyadaki turizm hareketlerini değiştirecek olaylar hakkında doğru ve dengeli bilgi vermelidir. Sürekli gelişen iletişim teknolojisi ve elektronik ticaret de, bu doğruluk ve güvenilirlik ilkesine sadık olmalıdır.

Bölüm 7: Turizme Katılma Hakkı

1. Dünyanın sahip olduğu değerler, tüm insanlara açıktır. Yerel ve uluslararası turizm hareketine katılmak boş zaman değerlendirmesinin en iyi şekli olarak görülmeli ve her türlü engelleyici unsur ortadan kaldırılmalıdır.

2. Turizm hareketine katılmak, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen dinlenme, çalışma saatlerinin sınırlandırılması ve ücretli izin hakkının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.
3. Sosyal turizm, özellikle de gruplar halinde yapılan turizm, kamu görevlilerinin desteğiyle geliştirilmelidir.
4. Aile, gençlik, öğrenci, 3. yaş ve özürllülerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

Bölüm 8: Turizm Hareketinde Özgürlük

1. Turist, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi uyarınca kendi ülkelerinde ya da ülkelerarası seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret sırasında gereksiz formalite ve farklı muamele görmemeleri gerekir.
2. Turist, yerel ya da uluslararası iletişim kurma, idari, adli, sağlık hizmetlerinden yararlanma, diplomatik kurallar gereği kendi ülkesinin dış temsilcilikleriyle bağlantı kurma haklarına sahiptir.
3. Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisiyle ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir.
4. Sınır geçişlerinde uygulanan vize, sağlık, gümrük işlemleri, uluslararası anlaşmalar dikkate alınarak mümkün olduğunca basitleştirilmeli; bu konuda ülkeler arasında ortak bir yöntem geliştirilmelidir. Turizm, sektördeki rekabeti baltalayan vergi ve harçlardan arındırılmalıdır.
5. Turist, uluslararası konvertibiliteye sahip para birimini kullanma hakkına sahip olmalıdır.

Bölüm 9: Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları

1. Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.
2. Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar, eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarını iyileştirme gibi haklara sahip olmalıdır.
3. Gerekli yetenek ve donanıma sahip kişiler, ulusal yasal çerçeve dâhilinde profesyonel anlamda turizmde faaliyet gösterme hakkına sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre girişinde yasal ve idari sınırlamalar asgariye indirilmelidir.

4. Turizmde çalışanlar arasında bilgi / deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasa ve anlaşmalarla söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

5. Turizmde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sektörü kontrol etmesi önlenmeli, bu şirketlerin bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri sağlanmalıdır.

6. Turist gönderen ve alan ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli ilişkileri, sektörün sürdürülebilir gelişimine ve kazancın hakça dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

5 Bölüm 10: Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

1. Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.

2. Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dâhilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.

3. Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.

EK 3. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHI (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA DOLANDIRICILIĞI
Projenin Niteliği:	Araştırma
Proje Araştırmacıları:	Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi UĞUR AKDU Bölümü TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ Telefonu 0 544 843 04 94 Adresi GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ E-posta adresi: akduugur@hotmail.com Adı-Soyadı TUĞBA ASLAN Bölümü TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Telefonu 0 536 341 11 88 Adresi GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ LOJMANLARI C BLOK KAT:4 DAİRE: 15 MERKEZ/ GÜMÜŞHANE E-posta adresi: t.aslan29@gmail.com
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi UĞUR AKDU Bölümü TURİZM REHBERLİĞİ Telefonu 0 544 843 04 94 Adresi GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ E-posta adresi: akduugur@hotmail.com

Araştırmanın Amacı:	Global alanda birçok çalışmanın gerçekleştirildiği sosyal medya dolandırıcılığı konusunda, Türkiye'de yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Ulusal anlamda alandaki boşluğu doldurma, turistlerin dolandırılmalarının nedenlerini ortaya koyma ve bu sorunu önlemeye yönelik çeşitli öneriler geliştirme amacı güden bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya dolandırıcılığı ile ilgili yazın ve araştırma eksikliğini gidermektedir. Ortaya konacak olan sonuçlar ve geliştirilecek öneriler ile turizm sektörünün en önemli problemlerinden olan sosyal medya dolandırıcılığının önlenmesine yönelik atılacak adımlara ışık tutulması amaçlanmaktadır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal, siyasal, ekonomik hayatta birçok değişiklik meydana gelmiştir. Özellikle teknik anlamda web 2.0 olarak ifade edilen sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim şekillerinden ticari faaliyetlere, ürün tedarikinden hizmetlere erişimlere kadar her şey tamamiyle değişime uğramıştır. Ortaya çıkan bu değişim ve dönüşümde turizm sektörü de etkilenmiştir. Sosyal medyanın hemen hemen tüm sektörlerle ve özellikle turizm sektörüne olumlu etkilerinin olduğu bir gerçektir. Bu olumlu etkilerin bir sonucu olarak hizmet veren kurum ve kuruluşlar ile tüketici arasındaki etkileşim artmıştır. Daha önceki dönemlerde zorunlu olarak araçların varlığına ihtiyaç duyulurken, günümüzde araçların önemi oldukça azalmıştır. Artık tüketiciler doğrudan hizmet veren kuruluşlarla iletişim kurmaya ve planlamalarını doğrudan kendileri yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler hizmet almak istedikleri kurum ve kuruluşlarla iki yönlü iletişim kurmaya, etkileşimde bulunmaya, işbirlikleri geliştirmeye ve diğer tüketicilerle yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın tüm bu olumlu taraflarına rağmen çok sayıda da olumsuz tarafları bulunmaktadır. Ortaya çıkan olumsuz durumlardan turizm sektörü de fazlasıyla etkilenmektedir. Diğer birçok sektörden daha fazla insan odaklılık özelliğine sahip olan turizm sektöründe yaşanan en önemli problemlerden birisi sosyal medya dolandırıcılığıdır. Sosyal medyada kendisine kolay bir şekilde hesap açan ve gerçek kimliklerini gizleyerek faaliyet gösteren çeşitli sayfalar, turistleri kandırmakta, hayali otel odaları, mekânlar ve çeşitli hizmetleri günler öncesinden turistlere satarak onları dolandırmaktadırlar. Son yıllarda hem ulusal hem de küresel düzeyde yaşanan çok sayıda vaka, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Nicel bir araştırma tekniğinden (survey (anket)) yararlanılması planlanan bu çalışmada, turistlerin hangi faktörlerden etkilendikleri ve bu faktörlerin onların dolandırılmalarında nasıl bir rol oynadığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Turizm hizmetlerinden yararlanma sıklığıyla dolandırılma, sosyal medya kullanımıyla dolandırılma arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya konulacağı bu çalışma, Türkiye'de bu alanda ortaya konacak ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem arz etmektedir.
Araştırmanın Yöntemi:	Turistlerin sosyal medya dolandırıcılığına maruz kalma durumlarının araştırılacağı ve hangi faktörlerin turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığının gerçekleşmesinde rol oynadığının belirleneceği bu çalışmada, yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey) tekniğiyle toplanacak olan veriler, frekans, one way anova, t testi, ki kare, basıklık çarpıklık, faktör analizlerine tabi tutulacaktır. Gerçekleştirilecek olan araştırma da hangi faktörlerin sosyal medya dolandırıcılığının ortaya çıkmasında etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla ise regresyon analizi gerçekleştirilecektir.

Handwritten signature and initials: "M. f. q"

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Turistlerin sosyal medya dolandırıcılığına maruz kalma durumlarının araştırılacağı ve hangi faktörlerin turizm sektöründe sosyal medya dolandırıcılığının gerçekleşmesinde rol oynadığının belirleneceği bu çalışmada, yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey) tekniği ile toplanacak olan veriler, Frekans, oneway anova, t testi, ki kare, basıklık çarpıklık, faktör analizlerine tabi tutulacaktır. Gerçekleştirilecek olan araştırma da hangi faktörlerin sosyal medya dolandırıcılığının ortaya çıkmasında etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla ise regresyon analizi gerçekleştirilecektir.
--	---

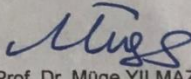
Gümüşhane Üniversitesi TURİZM Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın **Dr. Uğur AKDU'nun** "Turizm Sektöründe Sosyal Medya Dolandırıcılığı" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. ☒

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. ☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır. ☐

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi

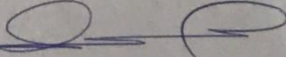

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Fekran SİPAHI
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı