



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aykut Oğuz ALGUER

TÜRK TURİSTLERİN TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA
MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aykut Oğuz ALGUER

TÜRK TURİSTLERİN TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA
MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aykut Oğuz ALGUER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Remziye EKİCİ (İmza)

Tez Başlığı: Türk Turistlerin Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 28 / 05 / 2020

Mezuniyet Tarihi : 18 / 06 / 2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türk Turistlerin Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Investigation of Factors Affecting Turkish Tourists' Motivation to Share Tourism Experience Online)” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Aykut Oğuz ALGUER





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Aykut Oğuz Alguer
Öğrenci Numarası	20175203011
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Beykan Çizel
Tez Başlığı	Türk Turistlerin Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	1340061513

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 64 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/03/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 28'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

03/03/2020

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYADA TURİZM DENEYİMİ PAYLAŞIMI

1.1 Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşımı	3
1.1.1 Etkileşimli Platformlar (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0).....	5
1.1.1.1 Çevrimiçi Seyahat Aracıları (OTA, META)	8
1.1.1.2 Sosyal Medya.....	11
1.1.1.3 Seyahat Yorum Siteleri	14
1.1.1.4 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC).....	17
1.1.1.5 Turizm Sosyal Medyasında Paylaşım Uygulamaları	19

İKİNCİ BÖLÜM TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONU

2.1 Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonu	23
2.1.1 Bireysel Motivasyonlar	25
2.1.2 Sosyal Motivasyonlar	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1 Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörler	30
3.1.1 İlişkisel Pazarlama Kuramı.....	30
3.1.2 Sosyal Destek Kuramı	33
3.1.3 Sosyal Destek ve İlişki Kalitesi İlişkisi	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRK TURİSTLERİN TURİZM DENEYİMİNİ
ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1	Yöntem	41
4.1.1	Araştırma Modeli.....	41
4.1.2	Çalışma Grubu ve Veri Toplama Aracı.....	42
4.1.3	Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri.....	43
4.1.3.1	Güvenilirlik Analizleri	43
4.1.3.2	Geçerlilik Analizleri	46
4.1.4	Yapısal Denklem Modeli.....	52
4.1.4.1	Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	52
4.1.4.2	Hipotez Testleri.....	54
SONUÇ		58
KAYNAKÇA.....		65
EKLER		81
ÖZGEÇMİŞ		84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Web'in Gelişimi Görseli.....	6
Şekil 1.2 Türkiye 2019 İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.....	12
Şekil 1.3 Çevrimiçi Seyahat Siteleri Örneği	15
Şekil 4.1 Araştırmanın Teorik Modeli	41
Şekil 4.2 Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Değerlerin Diyagram Gösterimi	55
Şekil 4.3 Yapısal Modele İlişkin T Değerlerinin Diyagram Gösterimi.....	56



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar (n=265)	45
Tablo 4.2 Açımlayıcı Faktör Analizi (n=265).....	48
Tablo 4.3 Ölçüm Modeli İçin İstatistiksel Değerler (n=311).....	50
Tablo 4.4 Katılımcıların Dağılımı (n=501).....	52
Tablo 4.5 Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	54



ÖZET

Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, turistleri ve işletmeleri etkileyen turizm uygulamalarının da bir parçası haline gelmiştir. Aktif sosyal medya kullanıcısı olan turistler de tatilleri süresince diğer kullanıcılarla bilgilerini paylaşmakta, eğlenceli zaman geçirmekte, dolayısıyla deneyim paylaşımını şekillendirmektedirler. Bu nedenle sosyal etkileşimi tetiklemesi sayesinde çevrimiçi platformların turistler arasında deneyim paylaşımını dizayn edebilecek bir potansiyele sahip olduğundan söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türk turistlerin turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörleri (ilişki kalitesi ve sosyal destek) incelemektir.

Araştırma kapsamında veriler, 2019 Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya ilinde turizm deneyimi yaşamış ziyaretçilerin Antalya Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılışları sırasında, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. İlişki analizleri ile araştırma hipotezleri test edilmiş ve sonuçlar ilişkisel pazarlama kuramı ve sosyal destek kuramı bakış açısı ile tartışılmış ve yorumlanmıştır. Sonuçlar, deneyim paylaşma motivasyonu ve bu motivasyon ile ilişkisi olduğu düşünülen faktörlerin ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarının alanda çalışan araştırmacı ve uygulamacılara faydaları olacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik, Turizm Deneyimi, Deneyim Paylaşımı, Sosyal Destek, İlişki Kalitesi

SUMMARY
INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING TURKISH TOURISTS'
MOTIVATION TO SHARE TOURISM EXPERIENCE ONLINE

Social media, which has become a part of daily life, has become a part of tourism practices that affect tourists and businesses. Tourists who are active social media users also share their information with other users during their holidays, have a fun time and thus shape the sharing of experience. For this reason, it can be mentioned that online platforms have the potential to design the sharing of experience among tourists thanks to the triggering of social interaction. The aim of this study is to examine the factors (relationship quality and social support) that affect the motivation of Turkish tourists to share their tourism experience online.

Within the scope of the research, the data were collected by sampling method during the departure of Antalya International Airport of the visitors who had tourism experience in Antalya province in July and August 2019. Relationship analysis and research hypotheses were tested and the results were discussed and interpreted from the perspective of relational marketing theory and social support theory. The results reveal that the motivation to share experience and the factors that are thought to be related to this motivation are related. It is hoped that the results of the research will benefit researchers and practitioners working in the field.

Keywords: Social Media, User-Generated Content, Tourism Experience, Experience Sharing, Social Support, Relationship Quality

ÖNSÖZ

Her araştırmanın geçirdiği bir süreç, bir hikaye vardır. Turizm ve sosyal medya alanına katkı sağlayacağına inandığım bu çalışmanın ortaya çıkmasında birçok kişinin dolaylı ve doğrudan katkıları olmuştur. Dolayısıyla geçirilen süreç boyunca bana destek olanların burada anılmasının bir vefa borcu olduğunu düşünmekteyim.

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilimsel bilgileri ve deneyimlerini paylaşan, kaynak konusunda yardımlarını esirgemeyen, bu süreçte onun çalışma disiplini ve terbiyesinden geçtiğim için memnun olduğum, kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim danışmanım, çok kıymetli hocam Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'e, teşekkürü bir borç bilirim. Bir başka çok kıymet verdiğim, değerli fikirlerini benimle paylaşıp bana çok iyi bir yol gösterici olan, her zaman desteklerini aldığım ve önerilerini kendime şiar ettiğim pek kıymetli hocam Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e teşekkürü bir borç bilirim. Lisans ve yüksek lisans dönemlerinde derslerini aldığım çok saygıdeğer ve eşsiz fakülte hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım. Anket toplama işlemindeki tüm gerekli yönlendirmelerinden dolayı Demet CEYLAN hocama ve bu aşamada tanıştığım ismiyle bağlantılı kadirşinas arkadaşım Kadir GÖRKEM'e desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen tüm lisans ve yüksek lisans arkadaşlarıma, dostlarıma özellikle de Erdem AYGÜN'e çok teşekkür ederim. Jürimde yorumlarını sunan değerli hocalarıma çok teşekkür ederim. Bu süreci her şeyiyle birlikte yaşadığım, ihtiyacım olduğunda desteklerini hiç esirgemeyen ve her konuda bana destek olan değerli aileme, gösterdikleri sonsuz özveriden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ve son olarak çalışmamın her aşamasında etkisi olduğunu yadsımayacağım herkese teşekkürlerimi sunarım.

Aykut Oğuz ALGUER

Antalya, 2020

GİRİŞ

Sosyal medya, sanal sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri görece yeni kavramlar olmalarına rağmen hem işletmeler hem de akademisyenler için ilgi çeken bir alan konumundadırlar (Gretzel & Yoo, 2008, s. 36). Sosyal medya, turistlerin ilgi alanlarına göre birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamakta ve aynı zamanda turistler arasındaki iletişimin doğasını değiştirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, turistlerin karar vermelerinde ve turizm sağlayıcılarının performanslarında önemli ölçüde etkilidirler. Larsen (2007, s. 16)'e göre turizm deneyimi üç bölümden oluşmaktadır; planlama süreci, tatilin gerçekleştirilmesi ve tatilin ardında kalan anılar. Turistler bu süreç boyunca yalnızca internetten bilgi okumak ve bilgiyi kullanmakla kalmaz, aynı zamanda internete bilgi gönderirler. Araştırmalarda bir kişiyi deneyim veya bilgi paylaşımı konusunda tetikleyen iki tür motivasyon olduğundan bahsedilmektedir (Chang & Chuang, 2011; Hsu & Lin, 2008). Bu motivasyonlar; itibar kazanma arzusu ve başkalarına yardım etme arzusudur (özgecilik). Munar ve Jacobsen tarafından yapılan araştırmada, çevrimiçi turizm deneyimi paylaşımında iki motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; bireysel/benmerkezci (bensever) motivasyonlar ve toplumla ilgili (elsever) motivasyonlardır (Munar & Jacobsen, 2014). Mevcut literatür incelendiğinde, turizm deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılmasında kullanıcılar için paylaşım motivasyonlarının nelerden etkilendiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu noktada turizm deneyimlerini çevrimiçi paylaşmayı etkileyen faktörlerin; sosyal destek ve ilişki kalitesi olduğu düşünülmektedir. Çünkü sosyal destek ve ilişki kalitesi çevrimiçi paylaşım davranışlarıyla ilgili araştırmalarda çok sık kullanılmış öncüllerdir (Hajli M. N., 2014; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Örneğin günlük yaşamda bireylerin kendi sosyal gruplarının kendilerine cevap verme ve yardım etme duygularının (sosyal desteğin) varlığı çevrimiçi ağlarda da aynı şekilde mevcuttur (Hajli M. N., 2014). Ayrıca insanlar, çevrimiçi platformlarda birbirlerinden güven, memnuniyet ve bağlılık duygularını algıladıkça, diğer kullanıcılara deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaya istekli olmaktadır (Hajli M. N., 2014). Bazı araştırmalar, insanların çevrimiçi sosyal ağlarda; deneyimlerini, görüşlerini, ürün/hizmet yorumlarını nasıl ve niçin paylaştıklarını farklı kavramlar ile ilişkilendirmiştir (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Ma & Chan, 2014; Yoo & Gretzel, 2011; Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007). Ancak turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonu ile ilişki kalitesi ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışma yapılmamıştır. Bu durum çalışmanın literatüre olan önemli katkısını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türk turistlerin turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin (ilişki kalitesi ve sosyal destek) incelenmesidir. Farklı kültürlerde, turistlerin gezip gördüklerini ve deneyimlediklerini başkalarına sosyal ağlar üzerinden hem bireysel hem de yardımsever motivasyonlarla paylaştıkları saptanmıştır (Munar & Jacobsen, 2014; Ip, Lee, & Law, 2010). Ancak bu deneyim paylaşma motivasyonlarının hangi unsurlardan etkilendiği merak konusu olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımında hevesli görülen Türk turistlerin (Statista, 2019; Hootsuite, 2019; Göker & Keskin, 2015) deneyimlerini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin yordanması amacıyla, konuyla ilgili literatürde yer alan boşlukların giderilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca turizm deneyiminin çevrimiçi paylaşılması hususunda arka planında sosyal destek ve ilişkisel pazarlama kuramlarına yer verilen bu çalışmada, sosyal medya ve turizm çalışmalarının teori desteğinden mahrumiyeti durumunun aşılması da önem taşımaktadır.

Bu yüksek lisans tezinin ilk bölümünde; sosyal medyada turizm deneyiminin paylaşılması ve turizm deneyimi ile sosyal medya ilişkisini içeren özellikler alt başlıklar halinde sunulmaktadır. İkinci bölümde; turistlerin deneyimlerini hangi motivasyonlar eşliğinde paylaştıklarına dair güncel kaynaklar ve yazın bilgisi yer almaktadır. Bu kaynaklar, turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonuna ışık tutmaktadır. Üçüncü bölümde, turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörler irdelenmektedir. İlişkisel pazarlama ve sosyal destek kuramları çerçevesinde bu faktörler ve boyutlarına ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, araştırma yöntemine, araştırma verilerinin toplanmasına ait bilgilere, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, demografik bulgulara, tasarlanan yapısal eşitlik modeline ve araştırma hipotezlerinin testine yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, araştırma modelini oluşturan kavramlar arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, var ise hangi etki düzeyinde ve hangi değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu incelenmiş olup araştırmacılar ve uygulamacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TURİZM DENEYİMİ

PAYLAŞIMI

1.1 Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşımı

Deneyim bireyin günlük yaşamda yaşadığı olay veya durumları belleğine kaydetmesi ve ardından kaydedilen bu bilgileri geri çağırması faaliyeti olarak tanımlanan beceri ve tutumlardır. Literatürde deneyim tanımlamasının salt bir konuya ilişkilendirilmeden sunulması güçtür çünkü kelime, taşıdığı anlam itibarıyla tek bir tanım veya kolayda ulaşılan açıklıkta bir tanıma sahip değildir. Türk Dil Kurumu (2006)'na göre deneyim, bir kimsenin belli bir sürede veya yaşam boyu edindiği bilgilerin tamamıdır. İnsanlar deneyimlerini olumlu, olumsuz veya işe yarar, faydasız olarak ayırt etmeden onlarla birlikte yaşamaktadırlar. Bu bir bakıma insanın geçmiş deneyim veya tecrübelerinin onun için bir başvuru kaynağı olarak ücretsiz bir depo hizmeti sağlar.

Turizm bağlamında deneyim her şeyden önce başarının, yenilikçiliğin ve rekabetçiliğin anahtarı olarak tanımlanabilir (Stamboulis & Skayannis, 2003, s. 37). Bunun ışığında geçmiş seyahat deneyimleri de bir ömür anımsanarak sürdürülebilir denilebilmektedir çünkü bu deneyimlerin bir benzeri yoktur ve bunlar yeni öğrenilen bir deneyimin eskileriyle kıyaslanabilmesi fırsatını sunarlar. Turist deneyimi, 1960'larda (Uriely, 2005, s. 199) önem kazanırken, 1970'lerde sosyal bilim literatüründe popüler hale gelen önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Quan & Wang, 2004, s. 297). 1990'lı yıllardan itibaren araştırmacılar, turist deneyimini daha iyi anlamayı sağlamak için deneyime dayalı araştırma yaklaşımlarını kullanmaya başlamışlardır (Andereck, Bricker, Kerstetter, & Nickerson, 2005, s. 95). 1973 yılında turizm deneyimi alanında MacCannell (1973, s. 589)'ın yaklaşımı hakim olmuş ve ardından onu fenomenoloji açısından deneyimi keşfeden Cohen (1979, s. 193) izlemiştir. Buna ilave olarak Urry (2009, s. 135) ise turizm deneyimini turist bakışı üzerinden, turistlerin cisimlere, eşyalara, simgeler ve imgeler yoluyla farklı bir açıdan bakabilmeleri olarak nitelendirmiş, bunların yanı sıra otantiklik ve turizm deneyimlerini ilişkilendirerek bunların turizm ile boş zaman alanında teorisyenler açısından geniş bir kapı araladığını varsaymıştır. 2000'li yılların başlarında turizm deneyimlerinin (unutulmaz turizm deneyimi, kaliteli turizm deneyimi vb.) ölçülmesi ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Leighton, 2008).

Stamboulis ve Skayannis (2003, s. 40) turizm deneyimini, deneyimin gerçekleştiği "tiyatrolar" olarak ifade edilen destinasyonlar ile rolünü oynamak zorunda olan "aktörler"

olarak nitelenen turistler arasındaki iletişim ve etkileşimden ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte günümüzde turistler, motivasyonları, önceki seyahat deneyimleri, bireysel algıları, davranışları ve çevre ile başa çıkma yollarını, özel seyahat bağlamı ve durumsal olayların kaynakları gibi çekici, benzersiz ve hafızalarda yer edecek deneyimler aramaktadırlar (Stamboulisa & Skayannis, 2003, s. 41). İlgili literatür incelendiğinde, turizm deneyiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Uriely, 2005; Stamboulisa & Skayannis, 2003; Rızaoğlu, 2012):

- Gündelik hayat ile turizm deneyimi arasındaki farklılaşma ile turistlerin normal ortamlarından geçici olarak uzak durmaları ve günlük hayatlarını yöneten norm ve değerlerin gücünü askıya almaları ve onların hayatlarını yönetmelerini sağlayan nitelikler açısından turizm deneyimleri standartlaştırılamamaktadır.
- Turizm deneyimi süreç odaklıdır ve soyut olduğundan, değerlendirmesi bir kişiden diğerine göre değişebilmektedir.
- Turizm deneyimi, turistik ürünün değerini ve marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Turizm deneyimi öznel, çok yönlü ve çevresel ortamlardan etkilenebilme özelliğine sahiptir.
- Turizm deneyimleri rutin deneyimlerden farklı olduğu için ulaşılmak istenen olma özelliğindedir.
- Deneyimler çeşitli etkilere sahiptir, örneğin deneyim faaliyeti sonuçlansa dahi sonraki evrelerde deneyime dair ayrıntılar hatırlanabilir olma niteliğindedir.

Sosyal medyanın turistik deneyimleri nasıl şekillendirdiği ve deneyimlerin herhangi bir araç ile paylaşılmasının arkasında yatan düşünceler hakkında çok az şey bilinmektedir (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Sosyal medya platformları, turistlerin turizm deneyimlerini geliştirmeleri, genişletmeleri, derecelendirmeleri ve yorumlamaları için başkalarıyla etkileşime girip paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanım seviyesi yükseldikçe daha fazla turist, seyahat deneyimlerini sosyal medyada dijital olarak paylaşmaktadır. Bu noktada paylaşılan içerikler, turistlerin karar vermelerinde ve turizm tedarikçilerinin performanslarında önemli rol oynamaktadırlar (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, s. 189). Tussyadiah ve Fesenmaier (2009, s. 25)'e göre bir kişi deneyimini veya bilgisini paylaşarak (seyahat fotoğrafları, videolar, yorumlar) yaşadığı deneyimin tadını çıkardığı düşünebilmekte ve bu da sosyal medyanın kilit bir işlevi olabilmektedir. Bu nedenle, bir arkadaş ağı içindeki duyguların sözlü veya yazılı ifadesi, önceki deneyimlerine yönelik zihinsel aracılı tepkileri yeniden yaratmaya yardımcı olduğu

bilinmektedir (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, s. 27). Sosyal medyada deneyim paylaşımı ve çevrimiçi incelemeler, teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin tanıtımı, turizm tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet ve sosyal ağ siteleri tüketicilerin, turizm destinasyonları ve sağlayıcıları hakkında bilgi arayışında ilk tercihleri olmuş ve turizm hizmetlerinin pazarlanması için önemli bir araç haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Kim vd. (2017, s. 28) turistlerin tatillerinden sonra duygularını ve deneyimlerini paylaşmaları incelendiğinde, sosyal medyanın etkisiyle tatil sonrası olumlu deneyimlerin paylaşılmasının, turistlerin olumlu duygularını artırırken yaşanan olumsuz duyguların azaldığını bulmuşlardır.

İnternet teknolojisindeki evrim ve kullanıcıların bilgi üretme, dağıtma, erişme ve yeniden kullanma şeklindeki değişiklikler, bilgi ve eğlence odaklı çeşitliliğin genişlemesine neden olmuştur. Bu noktada önem kazanan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik; sosyal medya ve wiki'ler gibi çevrimiçi platformlarda yayınlanan görsel, video, metin ve ses gibi herhangi bir içerik türüdür (Wikipedia.org, 2019). Bunların dijital raf alanı neredeyse sınırsız olduğundan, oluşturulan içerikler ilgilisi olan herkese bilgi sağlayabilmektedir. Sosyal medya başka bir görüşle bünyesinde; kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sanal topluluklar tarafından paylaşılan içerik kümelerini taşımaktadır (Kim, Jeong, & Lee, 2010, s. 216). Turizm deneyimi açısından öncü sosyal medya türleri (bloglar ve mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, içerik topluluğu siteleri ve geri bildirim adanmış siteler vb. platformlar) ile turistlerin turizm deneyimlerini çevrimiçi paylaşımları, tüketici seyahatlerinin çevrimiçi yorumlarının ve tavsiyelerinin oluşturulmasına dolayısıyla deneyim paylaşımına katkıda bulunmaktadır (Kim & Fesenmaier, 2017, s. 29).

1.1.1 Etkileşimli Platformlar (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0)

Dijital teknolojik yenilikler ve değişimler sosyal hayatın tüm dinamiklerinde etkisini göstermektedir. Bu dinamikler bireylerin bazen davranış şekillerine sirayet etmekte bazen de onların karşılıklı etkileşim sürecine yansımaktadırlar. Bu nedenle gerek bireysel anlamda sosyal bir toplumun üyesi olmanın yükümlülükleri, gerekse toplumsal yönlendiricilere uyma mecburiyetleri dijitalleşme ile ortaya çıkan bu etkileşimli dünyaya uyum sağlamayı gerektirmektedir. Etkileşim teknolojileriyle gerçekleşen değişiklikler, bireyleri içlerinde bulundukları çevrimiçi mecralara kendilerini sunmaya yönlendirmektedir. Özellikle internette kendini yayınlama kültürü olarak ifade edilen kişisel davranışlar, etkileşimli platformların dijital dönüşüm ekseninde ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Keen, 2007, s. 7). Bu dijital dönüşüm eksen, web deneyimi sunan etkileşimli web sitelerinin günümüz jenerasyonunu tarif

Yukarıdaki görselde, (Şekil 1.1) Web'in gelişimine dair teknolojik gelişim evreleri bulunmaktadır. Kullanıcıların geliştirdiği içerik ve daha çok iş birliği, Web 2.0 ve geleneksel web teknolojisi arasındaki temel farkı oluşturmaktadır. Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerde kullanıcılar içerik geliştirip paylaşma konusunda aktif bir konumdadırlar (Aghaei, Nematbakhsh, & Khosravi Farsani, 2012, s. 2). İnternete nüfuz edebilme veya ürettikleri ile paylaştıklarını yönetebilme gücünü alan aktif kullanıcılar, web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya kavramının temelini atılmasında rol oynamaktadırlar (Aghaei, Nematbakhsh, & Khosravi Farsani, 2012, s. 5). Tüketicilerin oynadığı roller üzerinde Web 1.0'dan, gerçek hayatın sanal ortama taşınması olan Web 4.0'a uzanan bir teknolojik aydınlanma yaşanmaktadır. Bu aydınlanmanın neticesinde internetin öncü olduğu bilgi çağında, ikinci evrimi O'Reilly Media'nın kurucusu olan Tim O'Reilly'nin 2004 yılında web 2.0 kavramını kullanmasıyla yaşamıştır. Ayrıca Tim O'Reilly'nin Web 2.0 sözcüğünü kullanan ilk kişi olduğu bilinmektedir (Sevinç, 2012, s. 26). Tim O'Reilly, Web 2.0'ı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

"Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında önde gelen kural şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." (Wikipedia.org, 2007).

Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın tanınırlığını gittikçe artmaktadır. Bu sürecin akabinde semantik yani anlambilimi (Wikipedia.org, 2019), yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramla birlikte kullanıcıların istekleri doğrultusunda, ona ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgi tatmini sunan Web 3.0 olarak isimlendirilen bir döneme geçilmiştir. Yalın bir örnekleme ile ifade edilmek istenirse; kullanıcılar internete erişimi olan herhangi bir cihazda (mobil-akıllı telefon, laptop, tablet bilgisayar vb.) arama motorlarından birisini kullandıkları zaman, istemeseler de arkalarında çerez bırakmaktadırlar. Örneğin turizm bağlamında birbirinden bağımsız iki potansiyel turistin seyahate çıkmadan önce uçak bileti almak istemeleri düşünülürse ikisi de farklı fiyat ve hizmet teklifleriyle karşılaşacaklardır. Bunun nedeni farklı kullanıcıların web geçmişleri ve internet dolaşımlarında arkalarında bıraktıkları izlerin (ziyaret edilen web sitelerinde kullanıcının farkında olmamasıyla oluşturulan dosyalar, çerezler) farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Web 3.0 sadece bu yönüyle değil kişiselleştirilmiş uygulamalardan robotlara değin birçok alanda kullanım imkanı bulabilmektedir. Bu doğrultuda bu iz ve geçmişe yönelik analiz gibi kullanıcıların talepleri doğrultusunda onların geçmiş deneyim ve sorgularından en doğru ve işe yarar bilgiyi karşılamaya çalışan Web 3.0 henüz tanınırlık kazanamamışken yine

kullanıcıyı zamandan ve mekandan bağımsız bir hizmet sunma ilkesiyle bağdaştırdığı varsayılan Web 4.0 teknolojisinin varlığından söz edilmektedir. Web 4.0 ele alındığında bu terim henüz net bir tanıma kavuşamamıştır. Buna karşın Web 4.0, simbiyotik web olarak bilinmektedir. Simbiyotik ağın arkasındaki yapı, insanlar ve simbiyozdaki makineler arasındaki etkileşimdir (Aghaei, Nematbakhsh, & Khosravi Farsani, 2012, s. 6). Web 4.0 kullanarak daha güçlü ve kontrollü arayüzler oluşturulmak istenmektedir. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, web'in yapay olmaya doğru yöneldiği düşünülmektedir. Web 4.0'a örnek vermek gerekirse günümüzde en fazla bilinenleri; web üzerinden hizmet veren YouOS, Glide, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs, Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları sayılabilmektedir. Bunlardan WebOS işletim sistemi, insan beynine paralel olmayı istemekte ve son derece akıllı etkileşimlerden oluşan büyük bir ağ anlamına gelmektedir. Gelecekte teknolojik gelişmelerle Web 4.0 ile bilgisayar ortamında gerçekleştirilen işlemlerin, internet platformunda gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (Göç, 2019).

1.1.1.1 Çevrimiçi Seyahat Aracıları (OTA, META)

Son 20 yılda, seyahat kavramı sürekli olarak gelişmiştir (Kracht & Wang, 2010; Christodoulidou, Connolly, & Brewe, 2010). Uçuşlar, oteller ve seyahat deneyimleri internet üzerinden daha erişilebilir hale geldikçe, geleneksel seyahat acentacılığı bir adım geride kalmıştır. Acentaların yerini, onların bir nevi ticari anlamda acenta görevini sağlayan; seyahat danışmanı, çevrimiçi seyahat sağlayıcıları veya çevrimiçi internet tabanlı seyahat araçları almıştır (Christodoulidou, Connolly, & Brewe, 2010, s. 1052). Çevrimiçi seyahat araçları, seyahat hazırlığında olan potansiyel turistler için sektördeki kilit bağlantılara ve kaynaklara internet vasıtasıyla sahip olmaktadır. Bu unsurlar seyahat acentalarının önüne geçmekte ve daha kullanışlı görünmektedir ancak işin özünde geleneksel seyahat araçları yıllar boyunca ilk elden tecrübe ve bilgi birikimleri sayesinde her bir müşterinin deneyimini kişiselleştirerek onlara somut seyahat planı çıktılarını sunmaktadırlar (Camilleri, 2019, s. 2). Bu bağlamda seyahat acentaları geleneksel anlamda avantajlı görünmektedir ancak ivme kazanmış bir şekilde gelen teknoloji akımları, çevrimiçi seyahat araçlarını popüler kültürün ürünü haline getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle ekonomi kalemlerinde farklılıklar olabildiği gibi tüketiciler de daha karmaşık ve talepkar olabilmektedirler. Bu durum turizm endüstrisinin ve dağıtım ağının bir takım iç ve dış çevre kuvvetlere maruz kaldığını göstermektedir (Camilleri, 2019, s. 3). Örneğin bugünün tüketicileri kolaylıkla Trivago, Google Flights, Tripadvisor, Expedia vb. ürün-fiyat karşılaştırma web sitelerine erişebilmektedir (Camilleri, 2019, s. 3). Bu

noktada turizm, teknolojik faaliyetler ile yakın ilişkili olan sektörlerden birisi olduğu için, çevrimiçi bilgi yayma mekanizmalarının niteliğinin ve niceliğinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin, turizm sektörü ve tüketicileri arasındaki ilişkileri farklı boyutlara taşıdığı düşünülmektedir. Öyle ki günümüz koşullarında tüketiciler, istedikleri bilgi ve edinimlere zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşabilmekte ve neredeyse maliyet oluşturmada, bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde detaylı araştırma yapabilmektedirler (Baym, 2015). Tüketiciler aynı zamanda edindikleri bilgi ve becerileri çevreleriyle paylaşabilmektedirler (Baym, 2015). Bu açıdan turizm sektöründe, tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesi, hedef tüketimin hesaplanması, beklenen tüketimin gerçekleşmesi ve ardından geri dönüş alınmasına değin sektörde bilgi teknolojilerinin kullanılması kaçınılmazdır. Turizmde; konaklama, ulaşım, eğlence hizmetleri, avantajlı tatil paketleri gibi potansiyel tüketicinin tatmininin artırılacağı ve hizmet kalitesinde değerli bir imaj olarak düşünülmesini sağlayacak bilgileri barındıran merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri önemli birer sistem olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007, s. 262). Öncelikle merkezi rezervasyon sistemleri ve ardından küresel dağıtım sistemleri, internet ve teknolojiye bağlı olarak barındırdıkları bağlantılar ile karmaşık birer yapı gibi görünseler de esasen bilgi aktarımı ile iletişimin dağıtılmasında rol oynadıkları için rezervasyon ve alt yapı destekçisi görevini üstlenmektedirler (Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007, s. 262). GDS kelime anlamıyla "Global Dağıtım Sistemi" anlamına gelmektedir ve çevrimiçi seyahat dünyasında ilk olarak kurulma amacı, 1950'lerden bu yana havayolu şirketleri tarafından seyahat hizmeti sağlayıcıları ve seyahat acentaları arasında işlemler sağlayarak otel, konaklama ve araba kiralama işlerini genişletmektir (Kracht & Wang, 2010, s. 741). Bugünlerde küresel dağıtım sistemleri, otel odalarının daha büyük işletmelere veya seyahat acentalarına satışa izin veren oldukça maliyetli bir satış kanalıdır. Bu nedenle, küçük ölçekli, bağımsız, butik oteller genellikle GDS'ye ihtiyaç duymamaktadırlar. OTA'lar da kelime anlamıyla "Çevrimiçi Seyahat Acentası" anlamına gelmekte ve bugün turizm ve seyahat endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Kracht & Wang, 2010, s. 741). İnternetin yükselişiyle birlikte birçok web sitesi, insan etkileşimi gerektirmeden oda satmaya başlamıştır. En popüler örnek Booking.com'dur, ancak Expedia ve Hostelworld de insanlar tarafından popüler sayılmaktadır (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 189). Turistler, bu web sitelerini birçok farklı konaklama seçeneğinin fiyatlarını, yorumlarını ve kullanılabilirliğini bir bakışta karşılaştırabildikleri ve

sadece birkaç tıklamayla hızlı ve kolay bir şekilde rezerve edebildikleri için yararlı bulmaktadırlar (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 191).

Küresel dağıtım endüstrisinin öncü olduğu dört küresel dağıtım sistemi; Amadeus, Sabre, Worldspan ve Galileo (Travelport)'dur (Yüksek, 2013, s. 18). Buna ilave olarak en kısa zamanda en az maliyetle rezervasyon yapma imkanı sağlayan çevrimiçi rezervasyon siteleri de kullanım açısından turizm endüstrisi içerisinde büyük öneme sahiptirler. Örnek olarak; Tripadvisor.com, Booking.com, Expedia.com vb. verilebilir (Buluk & Özkök, 2016, s. 44). Küreselleşmenin teknoloji boyutu ele alındığında, hizmet egemen anlayış nedeniyle otomasyon sistemlerinin kullanımı, bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ile köklü evrimler geçirmektedir (Buluk & Özkök, 2016, s. 43). Hizmet imkanları sağlanırken aynı anda teknolojiden de yararlanılmasının gerek turizm işletmeleri gerekse turizm tüketicileri açısından değişik anlamda kazanımlara yol açtığı düşünülmektedir. Nitekim çevrimiçi seyahat araçları yani seyahat acentaları, meta-arama siteleri ile gezi planlaması yapmak isteyen bir turist, internet kullanım ve becerisi seviyesinde doğrudan bir otelin yönetim ekibiyle bağlantı kurabilir, oda yükseltmeleri, çeşitli restoran kullanım seçenekleri, ücretli aktivitelere uygun maliyetle erişim vb. kişisel faydalara ulaşabilir ve gezi planı içerisindeki konaklama hizmetinden tatil bitimi sürecinin sonuna kadar ve hatta tatil bitimi akabinde dahi seyahat ürün ve deneyimlerini kendi becerileriyle kullanabilme imkanına sahip olabilmektedir.

OTA'lar çevrimiçi pazarlama anlayışıyla çalışmaktadırlar (Lee, Denizci Guillet, & Law, 2013, s. 96). Bu noktada OTA'lar gibi "Meta-search Engines" kelime anlamıyla "Meta-arama motorları" seyahat endüstrisinde önem kazanmaktadır (Lee, Denizci Guillet, & Law, 2013, s. 96). OTA'lardan kısa bir süre sonra oluşturulan bu siteler, belirli bir destinasyondaki birden fazla otelin mevcut fiyatlarını görüntülemeye imkan sağlamaktadırlar. Meta'lar ve OTA'lar arasındaki fark şu şekilde ifade edilebilir; aynı otelde ve aynı oda tipinde aynı otel için farklı fiyatlar, meta arama motorlarında görülebilir çünkü Meta-arama motorları aslında bünyelerine birçok farklı OTA'dan fiyat almaktadırlar (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 189). Bununla birlikte meta siteleri, arama alanları seyahatle ilgili olan tüm OTA'ları ve web sitelerini kapsamadığından, OTA sitelerinde bulunan seyahat olanaklarını ve içeriğini sağlayamamakla birlikte meta sitelerin büyük bir kısmı satış işlemini de gerçekleştirememektedir (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 189). Meta-arama motoru web sitesi örneği olarak; Trivago, Tripadvisor ve Skyscanner verilebilir. Trivago, Tripadvisor ve Google gibi sitelerin (Google Otel Arama) hepsi meta-arama motoru araçlarını geliştirmektedirler (Lee, Denizci Guillet, & Law, 2013, s. 96).

Turistler, kendi ihtiyaçlarına en uygun fiyatları veya seyahat ürünlerini bulmak için farklı web sitelerinde arama yapabildiklerinden, çeşitli web siteleri arasındaki fiyatları karşılaştırmak amacıyla çevrimiçi dağıtım kanalları önemli hale gelmiştir (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 187). OTA'lar ile turistler, farklı konaklama seçeneklerinin fiyatlarını karşılaştırabilir ve birkaç tıklamayla hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yapabilmektedirler. Turistler internet ortamında artık konaklama rezervasyonu yapmak için tek bir işlem değil, birçok farklı arama yapmakta ve birkaç web sitesini ziyaret etmektedirler. Bir tatil süreci yaşayan insanlar; fotoğraflarını ve hikayelerini paylaşarak, sosyal hayatın getirileriyle seyahat ederken birileriyle tanışarak veya başka turistlerin yorumlarını kişiselleştirerek, bilgi yoğun sektörün getirileriyle daha rahat baş edebileceklerini düşünmektedirler (Gretzel & Yoo, 2008, s. 36). Dolayısıyla çevrimiçi seyahat araçlarıyla turistler diğer turistlerle bağlantı kurma yeteneğine sahip olabilmektedirler (Park & Gretzel, 2006, s. 372). Son noktada Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal ağ siteleri bireyler ve toplulukların dikkatini çekerken, seyahat için çevrimiçi acentalar ve meta-arama motorlarının da benzer şekilde insanlarla iletişim kurmak isteyenler için büyük oranda yardımcı ve eğlenceli oldukları düşünülmektedir (Munar & Ooi, 2012, s. 258).

1.1.1.2 Sosyal Medya

Sosyal medya, geri bildirimin anında alınabildiği bir mecraadır (Tezcan, 2017, s. 49). Sosyal medya terimi, söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapmaktadır (Bruns & Bahnisch, 2009). Buradan yola çıkarak sosyal medyayı, topluluklar oluşturan ve sosyal etkileşim yaratan, Web 2.0 temelli araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Bruns & Bahnisch, 2009). Sosyal medya araçlarını ise literatürde diğer çalışmalar incelendiğinde (Aichner & Jacop, 2015, s. 260; Mangold & Faulds, 2009, s. 358; Safko, 2012, s. 26) herhangi bir sınıflandırmaya bağlı kalmadan sınıflandırmak mümkündür. Lisa Dawley (2009, s. 113)'e göre sosyal medya türleri sınıflandırması: a)Sosyal siteler (MySpace, Facebook, Twitter), b)Video paylaşım siteleri (YouTube), c)Bloglar (Blogger.com, Wordpress), d)Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, PhotoBucket), e)Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Ning), f)Wikiler (Wetpaint, PBWiki), g)İçerik etiketleme (MERLOT, SLoog), h)Sanal dünyalar (SL, Active Worlds, Whyville) şeklindedir.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61)'e göre sosyal medya görünüş itibariyle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve web 2.0 üzerine inşa edilmiş durumdadır. Yeni medyada ve dolayısıyla sosyal medyada ise etkileşim (interaktif) kavramından söz edilmekte, iki yönlü iletişim ve kullanıcı yaratımlı içerik kavramları ön plana çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein,

2010, s. 61). Etkileşimli süreçler sosyal medyanın çekim gücünü de artırmakta ve her geçen gün kullanıcı sayısını çoğaltmaktadır. Nitekim 2018 ve 2019 yıllarına oranla 2020 yılında da bir şekilde çevrimiçi insan sayısının milyonları aşacağı düşünülmektedir (Kemp, 2019). Sosyal medya kullanım istatistiklerine dair bilgiler incelendiğinde, dünya çapındaki sosyal medya kullanıcı sayıları 2019'un başında yaklaşık 3,5 milyara yükselmiş ve son 12 ayda 288 milyon yeni kullanıcı sosyal medyanın küresel nüfusunu yüzde 45'e çıkarmış durumdadır. 2018 yılı sosyal medya istatistik verilerine göre, dünyada 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. 2019 yılı sosyal medya istatistiklerinde bu sayı 3.4 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya genelinin %45'i sosyal medya kullanıcısı ve mobil sosyal medya kullanıcı sayıları ise 3.2 milyara ulaşmış durumdadır (Kemp, 2019). Türkiye'de ise tüm nüfusun yarısından çoğunun, aktif internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir (Hootsuite, 2019). Türk insanının mobil, internet ve sosyal medya kullanımını anlamak üzere gerçekleştirilen istatistik çalışmasına aşağıdaki görselde (Şekil 1.2) yer verilmektedir:



Şekil 1.2 Türkiye 2019 İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri

Kaynak: (<https://datareportal.com>, 2019) / (Erişim tarihi: 22.04.2019)

We Are Social ve Hootsuit (2019) tarafından hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" sosyal medya istatistikleri raporuna göre 82.44 milyonluk nüfusun içerisinde %72'lik bölümde 59.36 milyon internet kullanıcısı, %63'lük nüfusun 52 milyonluk aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %53'ünü oluşturan kısmının da 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bunların ışığında sosyal medya her geçen gün büyümekte ve daha fazla kitleye hitap etmektedir. Bireysel olarak sosyal medyada geçirilen vakit her

geçen gün artmaktadır. Son zamanlarda internet, özellikle sosyal medya, bilgi ve teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaşamın her kesimine girmesi sayesinde Türkiye'de de modern sosyal yaşamın vazgeçilmez araçlarından birisi haline geldiği düşünülmektedir.

Sosyal medyanın biçim değiştirmesi, yeni medya ile doğan sosyal medya ortamı; bilgi türlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasında, bilginin biçiminde, ona ulaşılmasında ve bilginin içselleştirilmesinde belirleyici bir faktör rolünü üstlenmiştir (Kamiloğlu & Uluğ Yurttaş, 2014, s. 130). Sosyal medya temelleri Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş bir sosyal etkileşim ortamı olarak algılanıp, insanların fikirlerini ve düşüncelerini salt kendileri ile odaklı kalmadan, bilgilerin sürekli paylaşıldığı, etkileşimli bir ortamdır (Toffler, 1981, s. 209). Dolayısıyla, sosyal medya yaratıcı tüketicilerin üretimlerinin sonucu olarak meydana gelmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileri de geleneksel medya monologlarının, sosyal medya içerisinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Bu kitlesel mecra, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğretmiş, kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini tartışabilecekleri rahat bir mecra haline gelmiştir (Tuncer, Özata, Akar, & Öztürk, 2013, s. 11).

Turizm bağlamında sosyal medya; seyahat deneyimleri, seyahat bilgileri, ilgili gönüllü paylaşım ve bilgi alışverişi gibi turistler arasında seyahat tabanlı içeriğin birlikte üretilmesini sağlamaktadır (Callarisa, García, Cardiff, & Roshchina, 2012, s. 73). Sosyal medya, turizmde endüstrinin bilgi yoğun yapısı nedeniyle turizmi, hem iş uygulamalarında hem de stratejilerde ve endüstri yapılarında dönüşüme uğratmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). 1970'lerde bilgisayar rezervasyon sistemlerinin kurulması ve 1980'lerin sonlarında küresel dağıtım sistemlerinin kullanıma başlanması, ardından 1990'ların sonunda internetin gelişmesi, tüm sektörde bir dönüşüm yaratmış ve bir e-turizm kavramı oluşmuştur (Buhalis & Law, 2008, s. 609). E-turizm, turizm işletmeleri ve tüketicileri arasındaki etkileşimi desteklemekle birlikte, turizm ürünlerinin geliştirilmesi, yönetimi ve pazarlanması süreçlerinin tamamını yeniden yapılandırmaktadır (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Tüketici açısından turizm ve ağırlama ürünlerinin kalitesi ve algılanan faydaları, ürün tüketilmeden önce değerlendirilemez. Turizmle ilgili ürün ve hizmetler yüksek katılımlı ve sektörün doğası gereği farklılaştırılmış olduğundan, turistler genellikle yanlış karar verme riskini en aza indirmek için karar alma süreçlerinin erken aşamalarında çevrimiçi seyahat bilgilerini gözden geçirmektedirler (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013). Böylelikle turistik ürünlerin bu özellikleri tüketicileri genel olarak bilişim teknolojilerini ve özellikle sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013). Bu noktada sosyal medyanın, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir hale geldiği anlaşılmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 182).

Günümüzde sosyal medya, tüm turistik faaliyet aşamalarında kullanılmaktadır (Buhalis & Law, 2008, s. 611). Seyahate özgü sosyal medya siteleri; oteller ve gezi, araba kiralama, tur rehberleri, ulaşım, restoranlar/barlar veya fiyatlar ve hava koşulları ile ilgili diğer bilgi unsurlarına odaklanmaktadır (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008, s. 26). Bununla birlikte, sektördeki işletmelerin çoğunun bu teknolojinin potansiyelini kullandığını söylemek zordur (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013, s. 3). Sosyal medya etkileşimli bir ortam olmasına rağmen, turizm ve seyahat şirketleri bu platformları yoğun bir şekilde kullanmamaktadırlar (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013, s. 3). Turizm işletmelerinin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayalı stratejiler ve araçlar uygulaması ya da en azından içeriklerini zenginleştirmek için bu teknolojileri işlerine dahil etmeleri gerekmektedir (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008, s. 26). Teknolojik bir platform olarak Web 2.0, turistler arasında ve turizm paydaşları ile bilgi alışverişinde bulunulması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Rekabete açık bir ortamda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir veya en azından iyileştirilebilir olmasında, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya kavramlarından olan sosyal medyanın da küresel boyuta ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu alt başlıkta ele alındığı üzere, sosyal medya yapısı gereği turizm faaliyetlerinin her aşamasında etki fonksiyonu, turizm işletmeleri veya bireyleri yönlendirebilme özelliği ile eleştiri ve beğeniler üzerinden de önemli etkileşimler gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 182). Böylelikle turizm sektöründeki bu önemli öğeler ile hem turist tarafı (misafir, tüketici) hem de işletmeler (turizm sağlayıcıları) açısından başarılı turizm etkinliklerinin gerçekleştirilebilmesi sağlanabilmektedir (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 63).

1.1.1.3 Seyahat Yorum Siteleri

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle çevrimiçi bilgiye katkıda bulunma eylemlerinin fazlaştığı görülmektedir (Pan & Crotts, 2012, s. 78). Özellikle sosyal medya araçlarını kullanmaya hevesli kişiler veya internet erişimi olanlar, kolayca blog oluşturabilir, tweetleyebilir, inceleme yapabilir veya yorum yapabilirler. Bu iletişim araçları, sosyal medya içeriğinin büyümesine katkı sağlamaktadırlar (Pan & Crotts, 2012, s. 78). Turizm bağlamında potansiyel turizm tüketicileri, teknolojik gelişmeler doğrultusunda karar mekanizmalarını harekete geçirirken, seyahat planlarının başlangıcından sonuna kadar gezip görmek isteyecekleri destinasyonlarla ilgili her türlü rezervasyon işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008, s. 26). İnternet sayesinde meydana gelen kıyaslama ve maliyet takibi unsurları şeffaflık kazandığı için seyahat rezervasyonu yapmayı düşünen bir turizm tüketicisi, erişim siteleri ile kendisine fırsatlar

yaratabilmekte ve konaklama hizmetinin yanında uçak bileti veya transfer hizmetlerine de uygun fiyata sahip olabilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Çevrimiçi yorum siteleri ise seyahatle ilgili ürünleri tüketicilere pazarlayan bir web sitesi veya çevrimiçi hizmetlerdir. Bu web destekli çevrimiçi seyahat siteleri, sektörün öncü şirketleri tarafından girdi ve çıktılarıyla varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Aşağıdaki görselde (Şekil 1.3) olduğu gibi; Booking.com turistlerin dünyadaki otellerde, villalarda ve dairelerde indirimli konaklama ürünlerini bulmalarına yardımcı olan bir web sitesidir. Üyeler, doğrudan otellerle iletişime geçmek yerine, site üzerinden rezervasyon yapabilir veya rezervasyonlarını iptal edebilirler (Booking.com, 2019).



Şekil 1.3 Çevrimiçi Seyahat Siteleri Örneği

Kaynak: (<https://www.hevs.ch/de>, 2019) / (Erişim tarihi: 07.05.2019)

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin öncü uygulaması olduğu düşünülen Tripadvisor, web sitesi hizmetleri, içeriğin çoğunu sağlayan kullanıcılara ücretsizdir ve bir otel rezervasyon tesisi ile bir reklamcılık iş modeli şeklinde desteklenmektedir. Tripadvisor, günümüzde güncel rakamlara dayanarak dünyanın büyük sitelerinden sayılabilecek nitelikte bir "sosyal seyahat sitesi" olup yaklaşık 315 milyon yorumcu ve oteller, restoranlar, gezilecek yerler ve diğer hizmetlerle ilgili yaklaşık 500 milyondan fazla yorum bulunmaktadır (TripAdvisor.com, 2019). Çevrimiçi seyahat siteleri arasında büyük dilime sahip olduğu düşünülen başka bir site Airbnb'dir ve çalışma prensibi diğerlerine nazaran farklı bir pazarlama mantığına sahip olduğu düşünülse de temelde benzer bir yapıya sahiptir. Airbnb (AirBedAndBreakfast, adını Airbnb olarak değiştirmiştir), üyelerin konaklama teklifinde bulunmalarını veya geceleme için rezervasyon yaptırmalarını sağlayan çevrimiçi bir konaklama pazarıdır (Revfine.com, 2019). Trivago, otel, konaklama ve meta arama

(turistlerin farklı çevrimiçi sitelerde veya farklı satış kanallarında, ürün/hizmet fiyatlarını karşılaştırmalarını sağlayan sistem) alanlarında internet ile ilgili hizmet ve ürünler sağlayan teknoloji şirketidir. İdeal oteli bulmak misyonuyla hareket eden site, oteller ve seyahatler ile ilgili güncel bilgileri müşterilerine sunabilmek için Hotels.com, Expedia gibi farklı rezervasyon sitelerinden otellerin ortalama değerlendirme puanlarını ve yorumlarını aktarmaktadır (Trivago.com, 2019). Son olarak bu platformlar arasında yeni sayılabilecek olan ve ayda 500.000'den fazla kullanıcının otel araması yaptığı Otelz.com, çevrimiçi otel rezervasyonları yapılmasını sağlamak amacıyla 2013 yılında kurulmuştur ve 10.000 konaklama tesisini, fiyatları ve tanıtımları ile tüketicilere hizmet sağlamaktadır (Otelz.com, 2019).

Turizmin somut olmayan doğası, daha önce hiçbir yere gitmemiş olan potansiyel bir turist için internet, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ve sosyal ağ siteleri turisti başkalarının sağladığı bilgileri aramaya yönlendirmektedir (Cox, Burgess, & Buultjens, 2009, s. 743). Çevrimiçi seyahat yorumlarının tüketiciler üzerindeki etkisine dair kapsamlı araştırmalardan biri Gretzel (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışmada yaklaşık 1.500 Tripadvisor (www.tripadvisor.com) kullanıcısından oluşan bir anket, çevrimiçi seyahat incelemelerinin tatil planlama davranışını nasıl etkilediğini tespit etmek için uygulanmış ve sonuç olarak, çevrimiçi seyahat inceleme sitelerinde yorumlarla içeriklerin, en sık kullanılan bilgi kaynakları oldukları ortaya koyulmuştur (Gretzel, 2019).

Jacobsen ve Munar (2012, s. 39), sosyal medyanın artan kullanımının kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ürettiğini ve sosyal medya kullanımı ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arasında bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik de küresel ağları ve turizm endüstrisinin dinamiklerini kullanarak, sosyal ağ aracılığıyla turistlerin diğer turistlerle doğrudan iletişime geçmesine vesile olmaktadır (Jacobsen & Munar, 2012, s. 39). Öyle ki turizmde tüketiciler genellikle bir varış yerinin veya konaklama yerinin seyahatlerinden önce nasıl bir şey olacağı konusunda bir fikir edinmeye çalışmakta ve bu nedenle Tripadvisor, Booking.com vb. seyahat yorum sitelerinde çevrimiçi tüketici incelemelerini aramaktadırlar. Çevrimiçi seyahat araçlarında olduğu gibi seyahat yorum siteleri de turistlerin kendi ihtiyaçlarına en uygun fiyatları veya seyahat ürünlerini bulmak için arama yapabildikleri, fiyatları tartışabildikleri, ürün ve hizmetleri karşılaştırebildikleri siteler olarak kullanılmaktadırlar (Dudás, Vida, & Boros, 2017, s. 188).

1.1.1.4 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC)

Günümüzde internet teknolojisinin gelişim göstermesi ve herhangi bir ağa bağlı bilgisayarların yayılmasıyla internetin tüm kullanıcılar için erişilebilir olması ve de milyonlarca internet kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurabilmesi etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ağlar; insanlar arasında bilgi alışverişinde bulunmak, görüş ve deneyimleri başkalarıyla paylaşmak gibi niteliklere sahiptir. Bu durum bireylerin sadece yeni ilişkiler kurmak değil var olan ilişkilerini devam ettirme niteliğinde olduklarını göstermektedir (Öztürk, Karadamar, Taşkın, & Taşkın, 2018, s. 12). Bu bağlamda geçmişte yalnızca tek yönlü veri akışı sağlayan internet yeni eğilim olarak, içerisinde barındırdığı kullanıcıları; bilgi oluşturma, oluşturulan bilgiyi geliştirme, düzenleme ve görüntüleme konusunda güçlendirdiği düşünülmektedir (Conger & Kanungo, 1988, s. 471).

İnternet ve sosyal medya, tüketicileri direksiyona oturtan bilgi sistemleri olarak ifade edilmektedirler (Constantinides, 2008). Turizm endüstrisi de bilgi yoğun bir endüstri olduğu için bir seyahatle ilgili bilgilerin dağıtımını ve erişilebilirliğini etkileyen teknolojilerdeki ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri anlamak önemlidir (Sheldon, 1997)'dan aktaran (Xiang & Gretzel, 2010, s. 180). Sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmaların çoğu 2008'den bu yana yayınlanmaktadır ve özellikle kullanıcı güdülleri ile davranışlarına değinilmektedir (Luo & Zhong, 2015, s. 274). Kullanıcılar tarafından sosyal ağ sitelerinde üretilen turizm faaliyetine dair bilgiler, turistlerin farkındalığının oluşturulmasında ve davranışlarını etkilemede önemli birer rol oynamaktadırlar (Filieri, 2015, s. 175). WOM (Word Of Mouth) yani "ağızdan ağıza iletişim", tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmak için internette (e-WOM olarak da bilinir) tüketicinin kendi bilgilerini oluşturması anlamına gelmektedir (Styvén & Foster, 2017, s. 81). Bu ifade kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği daha basitleştirmekte ve anlık bir şekilde ağızdan ağıza yayılan basit formlar şeklinde kavramsallaştırmaktadır (Styvén & Foster, 2017, s. 81). Sosyal ağlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik dağılımı, çeşitli disiplinlerde farklı ilgileri tetikler konuma gelmiştir. Temel prensipte sosyal medya bilgiyi tüketicilere ağızdan ağza, daha hızlı, daha kolay ve 7/24 yaymak için tüketicilerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili toplum algılarını şekillendirmelerine izin vermektedir. Netice itibarıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle kullanıcılar, diğer medya platformlarından farklı olarak, "içerik üreten profesyoneller" değil internet kullanıcılarının kendileridir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya araçlarından yararlanarak var olan bu oluşum, kullanıcı ile iki yönlü konuşmaya dönüşmektedir (Blackshaw & Nazzaro, 2019). Nitekim, insanlar düşüncelerini ve görüşlerini günümüzün genişleyen teknolojisi olan

internet aracılığıyla dünyaya kolayca erişilebilir hale getirmektedirler. Ayrıca, web üzerinde yeni içerik oluşturma beraberinde iletişim ve işbirliği biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), internet kullanıcılarının fotoğraf, video, müzik, derecelendirme, değerlendirme, makale, blog, videoblog gibi çok çeşitli formlarda yorum yapmalarına izin vermektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 35). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bulunduğu çevre olarak nitelenen çevrimiçi ağlar gün geçtikçe bünyelerinde daha fazla kullanıcı etkileşimine izin vermektedirler. Özellikle Statista (Clement, 2019) tarafında yapılan bir istatistik raporunda, her bir ülkede, en iyi sosyal ağdaki aktif hesap sayısının nüfusla karşılaştırılmasına dayanarak oluşturulan değerlere göre dünya genelinde Türkiye yirmi yedinci sırada yer almakta ve Ocak 2019 itibarıyla internet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerini ziyaret etme yüzdesi %63 olarak tanımlanmaktadır. İnsanların internette kullandığı kullanıcı tarafından oluşturulan içerik etkinliklerine örnek olarak; blog okumak veya yazmak, diğer kullanıcı veya müşteri yorumlarını okumak veya yazmak, çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde yer almak, podcast'leri izlemek, dinlemek, video, görsel içeriklere yorum yapmak, izlemek vb. verilebilmektedir. Bu da insanların çeşitli uygulamalarla kullanım şekillerine göre çok büyük bir ağızdan ağıza akış yaratabildiklerini göstermektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 35).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) turizm bağlamında incelendiğinde turistlerin bir seyahat eylemi planlaması yaparken, çevresinden, arkadaşlarından veya diğer yakınlarından tavsiye alabilmelerine odaklanmaktadır. Mevcut araştırmalar, bu ve buna benzer içeriklerin yaratılma nedeni veya bir destinasyon yerini ziyaret etme motivasyonuna odaklanmaktadır. Turistler edindikleri seyahat düşüncelerini, fotoğrafları, videoları, deneyimleri yani özünde tüm bu bilgi birikimini başka insanlarla paylaşarak onlara katkıda bulunabilmekte ve gelecekteki tatil serüvenleri hakkında fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. WOM tavsiyelerinde ticari merakın az olmasından dolayı (örneğin, bilginin üreticisinin, deneyimlerini ve görüşlerini başkalarıyla paylaşarak finansal bir kazanç elde etmek istememesi) daha önce gezip görmedikleri bir yer, destinasyon vb. hakkında tüketicilerin, güvenme ve daha fazla etkilenme durumunda olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda sadece ticari ilgiden ziyade turistlerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) barındıran web sitelerini etkin bir şekilde kullanmaları, onları turizm deneyimlerini çevrimiçi paylaşan sanal bir topluluğa yönlendirmektedir. Daha önce hiçbir yere gitmemiş olan potansiyel bir turist için seyahat etmenin verdiği algı düşünüldüğünde, bu turistlerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ve internetteki sosyal paylaşım siteleri

aracılığıyla diğer insanlar tarafından sağlanan bilgileri benimseyerek kabullenmeleri beklenmedik bir durum değildir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, s. 464).

Sosyal medya ve internet uygulamalarında internet kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerden tatil öncesinde, tatil sırasında ve tatil sonrasında olmak üzere tatil sürecinin üç aşamasında yararlanılmaktadır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, s. 151). Turizm tüketicileri, konaklama, destinasyon yerleri veya benzeri faaliyetlerin seçilmesi amacıyla UGC sitelerinden yararlanabilmektedirler (Ayeh, Au, & Law, 2013, s. 437). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, turistlerin tek bilgi kaynağı olarak değil, bilgi arama sürecinin bir parçası olarak görüldüğünden ek bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Ayeh, Au, & Law, 2013, s. 437). Aynı zamanda birçok turist için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, çevrimiçi seyahat planlamaları ve satın alma süreçlerini de kolaylaştırdığı için de önemli değerler olarak algılanmaktadır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, s. 151).

1.1.1.5 Turizm Sosyal Medyasında Paylaşım Uygulamaları

Sosyal medyada turistler genelde turizm paylaşımlarını bilgi paylaşımı minvalinde gerçekleştirmektedirler (Hsu M. H., Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Ancak turistler bu çevrimiçi ortamlarda sadece bilgiyi değil, aynı zamanda deneyimlerini de paylaşırlar (Ip, Lee, & Law, 2010, s. 418). Bir turizm deneyimi seyahat öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşur (Hanlan, Fuller, & Wilde, 2005). Sosyal medya platformları, turistlerin turizm deneyimlerini geliştirmeleri, genişletmeleri, derecelendirmeleri ve yorumlamaları için başkalarıyla etkileşime girip paylaşımlarını, işbirliği yapmalarını ve katkıda bulunmalarını sağlayan çevrimiçi iletişim araçları haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Deneyimler kişiseldir ve bireylerin belirli turizm yerlerini ve ürünlerini (ör. destinasyonlar, turistik yerler, konaklama, vb.) nasıl algılayıp bunlara nasıl tepki verdiğine bağlıdır. Deneyimlerin paylaşılması, yalnızca tatil özellikleriyle ilgili gerçekler (ör. fiyatlar, hava koşulları, plajlar ve diğer turistik yerler) gibi bilgi ile ilgili yönleri değil, aynı zamanda bir tatilin özellikleri hakkında, örneğin fotoğraf paylaşımı, duygular, özyeterlilik, hayal gücü ve bireysel faydalar içermektedir (Baym, 2015, s. 121; Kim & Tussyadiah, 2013, s. 81). Bu paylaşımlar sosyal medya yorumları, değerlendirmeleri ve çevrimiçi iletişimdeki diğer belirteçleri de içermektedir (Baym, 2015, s. 121). Araştırmalar turistlerin paylaşımında bulunma konularında, konfor ya da rahatsızlık duyguları hakkındaki paylaşımlarının, çevrimiçi turistik ürün, hizmet ve destinasyon incelemelerinde de geçerli olduğunu göstermektedir (Munar & Ooi, 2012, s. 257). Turizmin algılanması ve bilgisi, sadece ziyaret edilen yerlerin mekânsal faaliyeti boyunca değil; hayal edilen destinasyon deneyimleri (MacCannell, 1973, s. 589),

turistin bireysel davranışları hakkındaki özyeterlilik ve sonuç beklentileri (Bandura, 1982, s. 123), bazı paylaşımlarda sadece kendini ön planda tutma hevesleri (Jinyang, 2015, s. 170) ve bazı insanlara ihtiyaç duyma hisleri (Baym, 2015, s. 37) gibi paylaşımlar aracılığıyla şekillenmektedir. Bu anlayışla görülmektedir ki sosyal medya; turizm deneyimleri ve paylaşım uygulamalarında psikolojik anlam üretimi ve dolaşımı için yeni kanallar sunmaktadır (Munar & Ooi, 2012, s. 255).

Turistler paylaşımlarını farklı zaman ufuklarında çevrimiçi olarak oluşturabilir ve paylaşabilirler (Berger & Schwartz, 2011, s. 871). Yeni medya ve mobil teknolojilerin genişlemesi, gerçek zamanlı deneyim paylaşımı olasılığını arttırmakta ve eşzamanlı iletişim türlerini teşvik etmektedir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sadece telefon görüşmeleri değil, çevrimiçi anlık görüşmeler ve canlı yayın aktiviteleri gibi gerçek zamanlı elektronik ortamlar da turistlerin tatildeyken ilişkilerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadırlar. Dahası, sosyal medya platformları "gerçek zamanlı" seyahat deneyimlerinin kaydedilmesine ve paylaşılmasına izin vermektedir (Munar & Jacobsen, 2013, s. 2). Bu nedenle, seyahat yorum siteleri, sosyal medya araçları ve web siteleri, turistlerin diğer turistlerden fikir edinmelerini sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişimlerini (e-wom) kullanmaktadırlar (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011, s. 106). Böylece turistler; mesajlaşarak, fotoğraf/video göndererek, seyahat sitelerinde içerik üreterek ve internet sitelerinde içeriklerini yayınlamaya, deneyimleriyle ilgili gerçek zamanlı paylaşım duygusu kazanmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014, s. 53).

Turizmin sosyal medyası, birçok farklı aracı benimsemektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 48). Popüler sosyal medya araçlarına örnek olarak; wikiler (ör. Wikitravel), bloglar (ör. Travelblog) ve mikrobloglar (ör. Twitter), sosyal ağ siteleri (ör. Facebook), medya paylaşım siteleri (ör. Flickr, YouTube), inceleme siteleri (ör. Tripadvisor) verilebilir. Bu araçlar; etkin sosyal etkileşim, iletişim ve bilgilere dair ipuçları ve bağlam zenginlikleri ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler kapsamındadır (Baym, 2015; Munar & Jacobsen, 2013). Turizm sosyal medyasında bilgi paylaşımı genellikle metinsel ve iletişimsel uygulamalarla (ör. bloglar ve yazılı incelemeler) ilişkili olsa da deneyimlerin paylaşılması özellikle, görsel içeriğin (video vb.) çevrimiçi olarak oluşturulması ve paylaşılmasıyla ilişkilidir. Turistlerin tatilleri hakkında sosyal medya aracılığıyla gönderdikleri fotoğraflar veya kısa videolar giderek daha fazla yeni kartpostal görevi görmektedirler (Munar & Jacobsen, 2013, s. 4). Sosyal ağ siteleri genellikle inceleme siteleri veya medya paylaşım siteleri gibi diğer platform türlerinde bulunanlardan daha zengin sosyal ipuçları sağlarlar. Burada, kullanıcıların iletişim erişimini özelleştirmelerine izin veren platformlarda, özel ve

genel paylaşımlar arasında ayırım yapılabilir. Örneğin, turistler içeriklerini tüm web kullanıcıları, arkadaşları veya belirli gruplar/bireyler için kullanılabilir hale getirme arasında seçim yapabilirler. Bu mantıkla sosyal medya araçlarının özünde, turistlerin katılımı ve kullanımı ile ilgili olduğu ifade edilebilmektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46).

Turizm sosyal medyasında paylaşımlara yol açan davranışlar, bir turistin çevrimiçi içerikle nasıl etkileşime girdiğine bağlı olarak onu karakterize eden motivasyonlarla farklılıklar gösterebilmektedir (Antunes, Ramos, & Sousa, 2018, s. 237). Çünkü sosyal medyada kullanıcılar; gerçek yaşamdaki motivasyonlar, tercih edilen sosyal medya türleri, kullanıcı kişiliği, topluluk duygusu, tercih edilen cihaz türleri, güven düzeyi gibi faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedirler (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Bu faktörlere ek olarak, bazı sosyo-demografik özellikler de turizm sosyal medyasında paylaşım sergileme davranışlarını etkilemektedir. Örneğin genç kullanıcılar daha aktif olarak katılım gösterme ve daha fazla içerik oluşturma eğilimindeyken; özellikle yetişkin erkekler içerikleriyle yetişkin kadınlardan daha sık içerik üretme eğilimindedirler (Yılmaz, 2016, s. 134; Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 63).

İnsanların doğuştan gelen bir özelliği toplumdaki rollerini tanımlama arzusudur; bu doğal olarak kendini gerçekleştirme arzusuyla ilişkilidir (Maslow, 1943, s. 388). Sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak insanlar, başkalarının kendileri hakkında düşüncelerini sağlayabilecekleri ve böylece kişisel kazanımlarını arttırabileceklerini düşünmektedirler. Söz konusu bu ben odaklılık duygusundan kaynaklanan kişilik özelliğinin, turizm sosyal medyasında paylaşımda bulunma davranışıyla ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47; Sun, Rau, & Ma, 2014, s. 111).

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşımda bulunma davranışı, bireyin edindiği bilgileri bir kuruluş içindeki diğer üyelere yaydığı davranıştır (Hsu M.-H. , Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 154). Bu nedenle, bireylerin bilgi paylaşımı için davranışlarının kişisel özellikler ve içinde bulundukları ortam tarafından yönlendirilebileceği algısı makul bir şekilde varsayılabilir (Bandura, 1978, s. 139). Kişisel özelliklerde çevresel etki ve davranış, birbirini çift yönlü etkileyebilecek etkileşimli belirleyiciler olarak işlev görür (Bandura, 1978, s. 139). Öz-yeterlik ve sonuç beklentileri kişisel faktörlerin yordayıcıları olarak görülmektedir, çünkü her ikisi de kullanıcıların davranışlarını şekillendiren ana etkiler olarak kabul edilmektedirler (Bandura, 1978; Bandura, 2006). Örneğin, Bock, Zmud, Kim ve Lee (2005, s. 88) özyeterliliğin, bilgi paylaşımında öz-motivasyon kaynağı ve önemli bir faktör olarak ele alınabileceğini ileri sürmektedirler. Kankanhalli ve diğ. (2005, s. 113) özyeterliliğin, bilgi katkısı davranışı üzerindeki etkilerini incelemek için diğer değişkenlerle

birleştirmişlerdir. Sonuçlar; insanların sosyal medyada bilgi alışveriş sağladıkları ve özellikle karşı karşıya kaldıkları zor durumlarda başa çıkmaları için özyeterlilik faktörünün bilgi paylaşımı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna dayanarak sonuç beklentileri de kişinin kendi davranışının beklenen sonucunu ifade eder (Bandura, 1978, s. 139). Benzer şekilde, sonuç beklentilerin bireylerin yararlarının bilgi paylaşımının itici gücü olabilmektedir (Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005; Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005). Sonuç beklentisinde kastetilen anlam; davranış sonucu ortaya çıkacak olan durumdur ve bu noktada, bireylerin sadece kişisel faydalar almayı beklediklerinde bilgilerini paylaşacakları, paylaşımlarda bulunacakları anlaşılmaktadır. Ayrıca turistler sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak; bireysel tatmin, kendini gerçekleştirme, insanların kendileri hakkında düşüncelerini isteme, daha fazla tanınmak isteme gibi sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla paylaşım davranışlarını sergilemektedirler (Yoo & Gretzel, 2008, s. 283). Dolayısıyla turizm sosyal medyasında paylaşımda bulunan insanların, gerçek hayatta var olan motivasyonlarından etkilenerek paylaşımda bulunma davranışlarını sergiledikleri düşünülmektedir (Ma & Chan, 2014; Yoo & Gretzel, 2008). Kısacası sosyal medyada turistler birden fazla eğilimden ötürü paylaşımda bulunmaktadır (Yoo & Gretzel, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONU

2.1 Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonu

Sosyal medya, teknolojik gelişmelerle birlikte deneyim paylaşımı ve bilgi paylaşımı gibi turizm tüketicisi davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 38). Son yirmi yılda araştırmacılar turizm alanında sosyal medyanın artan bu büyük rolüne ilgi göstermişler ve konu ilginç bir araştırma konusu olmaya devam etmiştir (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013, s. 3). Literatüre bakıldığında sosyal medya platformları; özellikle tüketici davranışı (bilgi arama, bilgi paylaşma ve karar verme), iletişim ve etkileşim konularında önemli rol oynamaktadır (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016; Gretzel & Yoo, 2008). Turizm tüketici davranışı olan bilgi paylaşımı; başka insanlara yardım etmek ve onların sorunlarını çözmek, yeni fikirler üretmek veya geliştirmek için başkalarıyla işbirliği yapmak anlamına gelmektedir (Wang & Noe, 2010, s. 117). Aynı doğrultuda turizmde deneyim paylaşımı; insanların turistik mekanlarda ve tatil sonrası normal yaşantılarında, yaşadıkları deneyimlerini başkalarına sunabilecekleri faaliyetleri kapsamaktadır (Kim & Fesenmaier, 2017, s. 30). Herhangi bir toplulukta veya sosyal mecrada insanlar, tatil olgusunu yaşayan ve özellikle ortak yaşam düzeylerini paylaşan diğer kişilerle bir arada olmak isterler. Çünkü deneyimi paylaşma, insanın turist olarak yaşadıklarının bir kanıtını sunması demektir (Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi, 2019).

Dünyanın her yerinden internet kullanıcıları sosyal medya ve interneti; fikirlerini, içeriklerini, düşüncelerini, deneyimlerini yani tüm bakış açılarını, birbirleriyle etkileşimde bulunmak, iletişim kurmak ve paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Böylelikle sosyal medyada turistler yalnızca bilgiyi değil aynı zamanda deneyimlerini de paylaşmış olmaktadır. Bu noktada sosyal medyada bilgi paylaşımı aynı zamanda deneyim paylaşımını da kapsamaktadır çünkü deneyimler içeriğinde bilgileri de barındırmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47). Sosyal medya platformları, turistlerin çevrimiçi bilgilerini duygularını ve deneysel anlarını geçmişte olduğundan çok daha fazla oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin vermektedir. Sosyal medya kullanımı artış gösterip popülerleştikçe artık daha fazla turist, turizm deneyimlerini sosyal medyada dijitalleştirmekte ve paylaşmaktadır (Munar & Ooi, 2012, s. 258). Günümüzde sosyal ağlar yenilikçi bilgi paylaşım ağları olarak kabul edilmektedir çünkü turizm tüketicilerinin başkalarıyla bağlantı kurmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadırlar (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, s. 176). Bu

nedenle araştırmacılar, bu tür davranışlara neden olan faktörleri anlamak için çok fazla çalışma yapmışlardır (Wasko & Faraj, 2005; Chang & Chuang, 2011; Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005; Chiu, Hsu, & Wang, 2006).

Deneyimler kişiseldir ve insanların belirli turizm, yer, hizmet veya ürünlerini nasıl algılayıp tepki verdikleriyle alakalıdır. Deneyimlerin paylaşılması, sadece tatil özellikleriyle (örneğin fiyatlar, hava durumu, plajlar vb.) ilgili gerçek bilgilerle ilgili konuları içermez ayrıca bir tatilin başkaca anlatılabilecek özellikleriyle ilgili olan duygular, hayal güçleri ve fotoğraflar, beğeniler, incelemeler ve çevrimiçi iletişimdeki diğer araçlar vasıtasıyla iletmeyi içerebilmektedir (Baym, 2015, s. 143). Genel anlamıyla turistler seyahatlerini planlarlar, gerçekleştirirler ve dönüş aşamasıyla sonlandırırlar. Son aşamada bu süreçlere ilişkin deneyimlerini paylaşırlar. Paylaşma mevzusunda turistler hangi motivasyonlardan etkilenmektedirler sorusu karmaşık bir sorudur. Çünkü seyahat planlaması evresinde dahi turistlerin davranışlarını etkileyen motivasyonların neler oldukları geniş bir literatür sahası barındırmaktadır (Dann, 1981, s. 187). Çevrimiçi turizm deneyimlerini paylaşma motivasyonları genellikle; özgecilik, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme ile ilgilidir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Ayrıca literatürde turistlerin tatilleri ile ilgili deneyimleri veya bir bütün olarak edindikleri bilgileri paylaşmalarının iki tip motivasyondan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlar; bireysel/benmerkezli motivasyonlar ile toplulukla ilgili/özgecil olan sosyal motivasyonlardır (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153; Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Sosyal motivasyonlar, turistlerin çevrimiçi deneyimlerinin sanal topluluklar veya diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki olası etkileriyle ilgilidir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Ayrıca toplulukla ilgili olan bu sosyal motivasyonlar fedakarlık barındırırlar ve başkalarının akıllıca karar alabilmelerine yardımcı olma arzusunu ifade etmektedirler (Ma & Chan, 2014, s. 51). Benmerkezli (bencil, ben odaklı) motivasyonların bazıları ise; artan sosyal etkileşim, güven, kişilik ve karşılıklılık akabinde sosyal bağların korunması veya arttırılması ile ilgilidir (Baym, 2015, s. 98; Chang & Chuang, 2011, s. 9). Benmerkezli yani kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme olarak bireysel motivasyonlar, insanların başkaları tarafından algılanma biçimiyle ilgilidir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Paylaşılan sanal içeriğe erişim ve sosyal medya sitelerinin boyutu (örneğin, kullanıcı sayısı ve mevcut içerik sayısı), çevrimiçi bilgi paylaşımının değer algılarını etkileyebilmektedir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Çevrimiçi platformlarda bazı insanlar benmerkezli motivasyonlar sağlayan öznel kaygılar nedeniyle (ör; saygı ve tanınma, sosyal bağları arttırma, özsaygılarını arttırma, çevrimiçi faaliyetlerden yararlanma ve karşılığında işbirliğini arttırma vb.) deneyim veya bilgilerini paylaşmaktadırlar (Baym, 2015, s. 121). Bu kişilerden

farklı olarak, bilgiyi veya deneyimi başka insanların faydalarına sunmak üzere paylaşmak isteyen insanlar da vardır (Ma & Chan, 2014, s. 52). Genelde turistler de bu insanlardan oluşturmaktadırlar ve deneyimlerini paylaşarak, bir anlamda dijital kaynaklar üreterek, özgecil (diğerkâmlık, altruizm) davranışlar sergilerler (Jinyang, 2015, s. 170). Özetle önceki araştırmalar, sosyal ağların genellikle resmi siteler veya medya paylaşım siteleri gibi diğer platformlarda bulunanlardan daha zengin bilgiler sağladıklarını göstermektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Turistler, sosyal medya platformlarını seyahat deneyimlerini paylaşmak için baskın bir araç olarak seçmektedirler (Kim, Fesenmaier, & Johnson, 2013; Styvén & Foster, 2017). Günlük hayatın içindeki sosyal medyanın güçlü varlığı nedeniyle, çevrimiçi katılımı sağlayan insan davranışı araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Çevrimiçi paylaşımlarda bu iki tip motivasyon (bireysel ve toplumsal), özellikle seyahat deneyimleri konusunda bilgi paylaşımı için değerli faktörler olarak algılanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Bu durum sanal topluluk kültürlerinin değerlerini arttırmaktadır (Jinyang, 2015, s. 170). Bireysel yani kendini gerçekleştirme ve benmerkezli olan motivasyonlar ile toplulukla ilgili olan, toplumdaki insanların faydalarını gözeterek fedakarlık içeren sosyal motivasyonların tanımlamaları ve özellikleri araştırmanın bir sonraki alt başlıklarında ele alınmaktadır.

2.1.1 Bireysel Motivasyonlar

Sosyal toplum insanları bir takım sosyal davranışlara ve bu davranışların sonuçlarına yönlendirmektedir. Sosyal Bilişsel Teorilere (Social Cognitive Theories) göre, sosyal toplumun bir parçası olan insanların belli bir davranışı yapabilmesinin, bir ortamdaki eylemlerinin, kendilerinde söz konusu davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine ve kişisel bilişlerine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Bandura, 1978, s. 139). Teori insanın gelişiminin; kendi davranışları, bilişsel süreçleri ve sosyal çevrenin üçlü birleşimi sonucunda oluştuğunu da ileri sürmektedir. Bu tezinin araştırma bağlamında bireysel paylaşım eğilimini tetikleyen iki ana bileşeni; öz yeterlik ve sonuç beklentileridir. Sonuç beklentileri, bireyin belirli bir davranışta bulunmasının belirli sonuçlara yol açacağı algısıyla davranması şeklinde tanımlanır (Wilcox, Castro, & King, 2006, s. 67). Özyeterlilik ise, toplumsal figür olan bireyin farklı şartlar altında karşılaştığı zorlukları aşması veya üstesinden gelmesiyle, kendisinde bulunan bir takım beceriler ve üstünlükleri olduğuna dair inandığı duygular ve düşüncelerdir (Bandura, 1978, s. 141). Herhangi bir görevin tamamlanabileceğine duyulan inanç özyeterlilik iken sergilenen davranışların doğuracağı sonuçlara ilişkin inanç, sonuç beklentileridir (Bandura, 2006, s. 307). Özyeterlilik ve sonuç beklentileri bireylerin sosyal ilişkiler kurma

becerileri bağlamında ele alındığında bazı araştırmalar özellikle özyeterlilik kavramını; sosyalleşme, utangaçlık, kişiler arası ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi gibi sosyal ve psikolojik kavramlarla ilişkilendirmişlerdir ancak sonuç beklentilerine ilişkin araştırmalar kısıtlı kalmıştır (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007; Major, Kozlowski, Chao, & Gardner, 1995; Özbay, Palancı, Kandemir, & Çakır, 2012; Anderson & Betz, 2001; Caprara & Steca, 2005). Özyeterlilik ve sonuç beklentileri, her ikisi de kullanıcıların davranışlarını şekillendirmenin ana etkenleri olarak kabul edildiğinden kişisel faktörlerin yordayıcıları olarak görülmektedirler (Bandura, 1982, s. 123). Özyeterlilik, bireyin motivasyon düzeyine göre sergilediği davranışlar neticesiyle karşılaşılan sonuçlar ve beklentileri üzerindeki etkisiyle de ilişkilidir (Bandura, 1982, s. 123). Bu davranışlar turizm bağlamında, seyahate çıkan bir turistin, seyahati hakkındaki görüş ve önerilerini diğer insanlara aktarma duygusuyla ilişkilendirilebilir. Örneğin memnun bir turizm deneyimi yaşamış bireyin diğer turistlere deneyimi hakkında bilgiler aktarması ve onlarla karşılaştığı zorlukları tartışabilmesi, sosyal ilişkiler kurmanın yansıması olarak değerlendirilebilir (Jacobsen J. K., 2000, s. 284). Bireysel amaçla da olsa turistlerin bu tür davranışlarda bulunmaları, dayanışma ve bir topluluğun parçası olarak tanımlanma duygularını arttırmaktadır (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 154). Genellikle turistlerin de toplumsalcılıktan öte bireysel eylem olarak bilgi paylaşmaları, beklentileri istekleri doğrultusunda gerçekleştiğinde eyleme dönüşmektedir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Bu durumda özyeterlilik ile beklenen sonuçlar yani sonuç beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu öne sürülebilmektedir (Hargittai & Shafer, 2006, s. 432).

Deneyimler bir dizi duygular olarak, anlam yaratma ve o anla ilgili olma, deneyime dayalı hizmet tasarımına odaklanma ve kişileri hayal dünyasında zorlama yoludur (Kozak, Kozak, & Kozak, 2009, s. 10). Bu yol ile deneyimler insanın turizm bilincini ve davranışlarını biçimlendirmektedirler. Turizme katılmada etkili olan bireysel unsurlar, daha çok insanların çeşitli dürtülerinden kaynaklanmaktadır. İşte bu unsurlar neticesinde de yenilik isteği, merak, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının oluşması, bireylerin turistik hareketlere katılmalarında olumlu yönde etkileyici oldukları düşünülmektedir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2009, s. 10). Sanal topluluklar, kullanıcıların etkileşime girmeleri ve ilişkiler kurmalarını sağlarlar (Jinyang, 2015, s. 171). Kişisel algılanan fayda algılanan değerli bilgi kaybına ağır basarsa, bireyler bilgiyi paylaşmak veya bilgi alışverişinde bulunmak için sanal bir topluluğa katılırlar. Bu durum özyeterlilik ve sonuç beklentilerinin mantığını yansıtmaktadır (Bandura, 2006, s. 307). Sosyal medyada deneyim paylaşma hususunda bireyle ilgili olan yani benmerkezli davranış paylaşımı beklentileri ve toplumla ilgili beklentiler olarak ayrışım bulunmaktadır (Chiu, Hsu, & Wang, 2006, s. 1873). Baym (2015, s. 98) benmerkezli

motivasyonları; saygı ve tanıma, sosyal bağları arttırma, özsaygıları arttırma, çevrimiçi faaliyetlerden yararlanma ve karşılığında işbirliğini arttırma olanakları olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda ilgili literatür incelendiğinde, benmerkezli motivasyonların bazıları; sosyal etkileşim, güven, kişilik ve karşılıklılık biçimlerinin korunması veya arttırılması ile ilgilidir (Jinyang, 2015, s. 170). Benmerkezli motivasyonların kullanılmasıyla ilgili bir takım uygulamalar geliştirilmektedir. Örneğin tatil planı içerisinde kullanılan Tripadvisor'ın, içeriğindeki sıralaması ile seyahat edenlerin seyahatlerini planlamak için diğer turistlerin incelemelerine veya en azından kararlarında tatmin edici şekilde yardımcı olabileceği fikrine dayanan bir seyahat sitesi olduğu bilinmektedir (O'Connor, 2008, s. 47). Sitede otellerin turistlerin tercihlerine göre popülerlikleri temel alınmasıyla, turistlerin kendi itibarlarını arttırmalarına dayalı yani benmerkezli motivasyonlarının yansıması olan bir sıralama gösterilmektedir (O'Connor, 2008, s. 47). Bu anlamda öne sürülen benmerkezli puanlama davranışları, şirketin gerçekleştirdiği faaliyetler açısından yanlış değerlendirilmemelidir. Nitekim tüketici yorumlarında şeffaf çalışmayı gözettiği düşünülen işletme, otellerin marka imajlarını ve kendi çalışma disiplinini, değiştirilemez ve kaldırılamaz yorumlar ile güvence altına almaktadır. Bununla birlikte günümüzde internet teknolojileri, seyahat sitelerinin büyümesini ve bu sitelerde sağlanan turist incelemelerinin önemini arttırmaktadır (Stringam, Gerdes, & Vanleeuwen, 2010, s. 74). Bu incelemeler, turistlerin otel seçiminden, gezip görülen yerler hakkında bilgi paylaşımına kadar birçok konuda önemli rol oynamaktadırlar (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 153). Örneğin çevrimiçi seyahat sitelerinden olan Expedia, turistlerin otelleri yalnızca genel memnuniyetlerine göre değil, aynı zamanda otellerde konaklamalarının dört önemli yönü olan "otel hizmeti, otel durumu, oda temizliği ve oda konforu" gibi, otelleri diğer turistlere tavsiye etme isteklerine göre de derecelendirmelerini sağlamaktadır. Araştırmacılar (Stringam, Gerdes, & Vanleeuwen, 2010, s. 74) Expedia web sitesinde yayınlanan halka açık otel incelemelerinden elde ettikleri verilerle yaptıkları çalışma sonucu bu dört kalite derecelendirmesinin de seyahat edenlerin genel değerlendirmesi ve önerme istekliliği ile benzer şekilde güçlü ilişkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktada turistlerin bilgi ve deneyim paylaşma isteklilikleri, turizm sosyal medyasında yer alan deneyim paylaşımlarıdır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47). Ancak, bireylerin niçin görünürde bir fayda sağlamadıkları halde yabancılarla bilgi paylaştıkları konusu belirgin değildir. Bu tür davranışları etkileyen kritik faktörler nelerdir sorusundan hareketle bu paradoksu anlamaya çalışmak için Chang ve Chuang (2011, s. 11), sosyal motivasyon ve bireysel motivasyon teorilerini birleştirerek, sanal bir toplulukta enformasyon paylaşım davranışını etkileyen faktörleri araştırma çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada bireysel motivasyonun bilgi

paylaşım davranışı üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilerek karşılıklılığın ve kişilik yapısının bilgi paylaşımı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Jinyang, 2015, s. 170; Chang & Chuang, 2011, s. 10). Benzer araştırmalarda da turistlerin kişilik tipleri ile motivasyon faktörleri arasında ilişki olduğu gösterilmektedir. Örneğin, Wang ve Fesenmaier (2003, s. 34), sosyal topluluklarda bireylerin "bilgi sağlama tutumu", "eğlenceyi, sevinci paylaşma", "başkalarına yardımcı olma duygusu", "tavsiye alma/tavsiyede bulunma" ve "diğer kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etme" gibi davranışlarla bu topluluklara neden aktif katkıda bulunmaya istekli olduklarını inceleyerek, çevrimiçi topluluklarda bireylerin davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1.2 Sosyal Motivasyonlar

Bireyin konumundan veya rolünden ancak toplum içinde yaşıyorsa söz edilebilir (Eralp, 1983, s. 51). Eğer insan bir toplum içinde yaşayamıyorsa onun konumundan veya rolünden söz edilemez. İktisat biliminde, tek insanın ekonomisinde yalnız bireyin sosyolojisi olamayacağı görüşü hakimdir (Eralp, 1983, s. 51). Dolayısıyla bir grup insandan minimum iki insana kadar kişiler arası ilişkilerde sosyal ağ kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Stanley & Faust, 1994, s. 14). Bu sosyal topluluk kavramı, çevrimiçi ortamlarda da benzer yapıdadır ki sanal topluluklar topluluk kavramının sosyal medyadaki halini yansıtmaktadır (Wellman & Wortley, 1990, s. 560). Çevrimiçi bir topluluğun üyeleri, bilgi paylaşımıyla bağlı olduğu topluluğa katkıda bulunarak, bireysel eylemler gerçekleştirirler (Bagozzi & Dholakia, 2002, s. 2). Ancak insanlar özgecil bir eylem biçimi olarak elde ettikleri bilgileri paylaşmaya ve paylaşırken de bazı insanlara ihtiyaç duydukları hislerine sahip olmaktadır (Baym, 2015, s. 37). Toplumla ilgili motivasyonlar da kişilerarası ilişkilerde; sosyal medyaya katılım, güven, sosyal sermaye ve saygınlık içermektedirler (Baş, 2018, s. 50). Topluluğun sosyal medyadaki yansıması olan bu sanal topluluklar; bireylerin sahip oldukları değerleri, toplumsal normları, toplumu ilgilendiren fikirleri ve anlayışları ile ilgili paylaşımlarını, kullanıcıların çevrimiçi çevreleri arasında paylaşımlarından meydana gelmektedirler. Nitekim kullanıcılar arasındaki dayanışma duygusu, toplulukların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Gretzel & Yoo, 2008, s. 35). Sanal toplulukları oluşturan kişiler turist iseler bu kimlik ile anıldıklarında, kendilerini rutin hayat çizgisinden farklı bir konumda algılamakta ve topluluk içerisindeki faaliyetleri ile hem bireysel hem de toplumsal bir şekilde vazifelendirilmiş gibi hissetmektedirler. Bu tarz duygulara sahip olan turistlerin, seyahat sitelerine veya inceleme sitelerine talep ve görüşlerini sürekli bildirmekle yükümlüymüş gibi hissettikleri düşünülmektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 35). Netice itibariyle insanların seyahat esnasında

veya sonrasında içerik paylaşımları sanal topluluk kültürünün bir getirisi olarak algılanmaktadır (Baym, 2015, s. 39).

Sanal topluluklarda turistlerin paylaşımları diğer turistlerin karar mekanizmalarında rol oynamakta ve onların davranışlarında iyileştirme sağlamaktadır. Sosyal ağlar "kolektif bilgi" yaratmakta ve bu da tüketiciler arasında bilgi toplamak için önemli bir kaynak haline gelmekte ve neticede kullanıcı tarafından oluşturulan içerik artış göstermektedir. Sigmund Freud (2017, s. 34)'a göre, topluluğu oluşturan bireyler bazı zamanlar kendilerinde rastlanmayan özelliklere sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla kalabalık bir ortamda yaşanmasından ötürü bireyin kitle içinde karşı konulmaz bir güce ve yetiye sahip olma duygusuna kapılması ve böyle bir duyguyla kendini içgüdüsel isteklerine teslim etmesi doğal bir sonuçtur. Bunun ışığında bireyin kendi içindeki bilinçsiz iç tepkileri tıpkı günümüz davranış durumları gibi sosyal ağlarda turistlerin içerik yaratım ve paylaşım davranışlarına sirayet etmekte ve bu durum tek başına bireyin, toplumsal içgüdüleriyle paylaşım hevesli bir şekilde davrandığını göstermektedir.

Ulusal istatistik araştırmalarından elde edilen veriler, sosyal ağ sitelerine duyulan asıl ilginin bilgi paylaşmak ve tavsiye aramak olduğunu göstermektedir (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016, s. 287). Çevrimiçi sosyal ağlar bağlamında, insanlar özgecil davranışlarla kendileri için önemli olan kişi ve gruplarla iletişim halinde olmak, onlarla deneyimlerini paylaşmak ve onlara yardım etmek için sosyal medyayı kullanmaya daha istekli olmaktadırlar (Ma & Chan, 2014, s. 51). Örneğin; herhangi bir tur paketinin satın alınmasına ilişkin faaliyette, turistler normal zamanlarda verecekleri kararlardan ziyade, sosyal topluluğun bir parçasıyken başka turistlerden yardım alarak daha örgütlü ve tutarlı karar verilebileceklerini düşünmektedirler. Turistler paylaşım davranışlarında bulunurken özgecil ve toplumla ilgili terimleri kullanma eğiliminde olsalar da itibarlarını arttırma veya özyeterlik duygularını arttırma gibi bireysel faydaları da hedefliyor olabilmektedirler. Buna rağmen kendileri için yararlı olan bir siteye katkıda bulunmak gibi benmerkezli bir nedenin toplulukla ilgili bir boyutu da bulunabilir. Bu motivasyon türü ayrıca, bir kişinin kendi seyahat planlamasına yararlı yollarla katkıda bulunan sosyal medya sitelerine veya çevrimiçi sanal topluluklara bir takım geri bildirimde bulunma duygularını yansıtabilmektedir. Netice itibarıyla ilgili alanyazın incelendiğinde (Kang & Schuett, 2013; Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005; Kim & Fesenmaier, 2017; Yoo & Gretzel, 2011; Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007) sosyal medya kullanımı ve turistler tarafından içerik oluşturma ve paylaşım motivasyonları konularında yeni bir bilgi birikimi olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1 Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde daha önce belirtilen turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonu unsurlarını etkileyen faktörlerin neler oldukları açıklanmaya çalışılmaktadır. Alt başlıklar halinde ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve sosyal destek yaklaşımı ışığında ilişki kalitesi ile sosyal destek kavramlarının açıklamalarına değinilmiştir. Açıklamaların sonlarında ise bu faktörlerin, turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkiledikleri varsayılarak oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.1 İlişkisel Pazarlama Kuramı

Araştırmanın bu alt başlığında; ilişkisel pazarlama kuramı ve bu kuramın ana teması olan güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarının oluşturduğu ilişki kalitesine yer verilmiştir. İlişkisel pazarlamanın teorik temellerini incelemeye başlamadan önce, ilişkisel pazarlama kavramının ne anlama geldiğini belirtmek yerinde olacaktır. "İlişkisel pazarlama" kavramı 1960'lı yılların başlarında Kuzey Avrupa'da "endüstriyel pazarlama" ile ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1994, s. 348). O zamanlar sanayi ve ticaretin örgütsel pazarlarında çok fazla işlem bulunmamaktadır. Hem satıcılar hem de alıcılar ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle çoğu satıcı ve alıcının odak noktaları genellikle ürünler üzerinde değil, aralarındaki etkileşimdedir. Satıcı ve alıcılar, uzun vadeli ilişkilerini sürdürmek için birbirlerine bağımlı olmalı ve birlikte ilişkilerine devam edebilmeleri için sözleşmeler imzalamaları gerekmektedir (Grönroos, 1994, s. 348). Bu noktada Nevin'in (1995, s. 327) belirttiği gibi ilişkisel pazarlama terimi çeşitli temaları ve bakış açılarını yansıtmak için kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama kavramı için farklı tanımlamalar öne sürülmüştür. Örneğin Shani ve Chalasani (1992, s. 37) ilişkisel pazarlamayı "bireysel tüketicilerle bir ağ tanımlamak, o ağı sürdürmek, bireyselleştirilmiş ve değer yoluyla her iki tarafın karşılıklı yararı için ağı sürekli olarak güçlendirmek için çaba göstermek" şeklinde tanımlamaktadırlar. Morgan ve Hunt'a (1994, s. 21) göre: "İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkiler kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetlerini ifade eder". İlişkisel pazarlama kuramının amacı, yeni tüketiciler kazanmayı, mevcut tüketiciyi elde tutmayı ve tüketici bağlılığını sağlamayı amaç edinmektedir (Berry, 1983, s. 28). Bu durum işletme ve tüketiciler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir (Yurdakul, 2007, s. 268). Bu

yoğunluğu yakalamak için karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir (Yurdakul, 2007, s. 268). Ayrıca ilişkisel pazarlama, stratejik planlamayı, halkla ilişkileri, medyayı ve sosyal medyayı (sosyal medya pazarlaması) geliştirmeyi içermektedir (Hacıfendioğlu, 2005; Erbaşlar, 2009).

Literatürde turizm deneyimi ile ilgili birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Bazıları turizm deneyimini kavramsallaştırmaya çalışırken bazıları ise deneyim davranışlarına ve deneyim türlerine odaklanmaktadır (Su, Huang, & Chen, 2015, s. 290). Farklı yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkması ve turistler arasında sosyal medya kullanımının artması, araştırmacıları teknoloji ile turizm deneyimi ilişkisini incelemeye yönlendirmektedir (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014, s. 341). Sosyal medya kullanımı artış gösterip popülerleştikçe daha fazla turist, turizm deneyimini sosyal medyada paylaşmaktadır (Munar & Ooi, 2012, s. 255). Gretzel ve Jamal (2009, s. 471), teknoloji odaklı turizm deneyimlerinin farklı medya araçları yoluyla sunulduğunu ve turizm deneyimlerinin anlaşılmasında faydalı olduğunu savunmaktadırlar. Kim vd. (2013, s. 212)'nin yaptıkları bir araştırmada Facebook gibi bir sosyal medya uygulamasının, turistlerin duygularını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğunu ve böylece turizm deneyimini iyileştirdiğini ileri sürmektedirler.

Turistlerin tatilleri ile ilgili deneyimleri veya bir bütün olarak edindikleri bilgileri paylaşmalarının iki tip motivasyondan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlar; bireysel motivasyonlar ile toplulukla ilgili olan sosyal motivasyonlardır (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 154). Toplulukla ilgili motivasyonlar, turistlerin çevrimiçi deneyimlerinin sanal topluluklar veya diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki olası etkileri hakkındaki beklentileriyle ilgilidir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 154). Bireysel motivasyonların bazıları ise; artan sosyal etkileşim, güven, kişilik yapısı ve karşılıklılık şeklinde, sosyal bağların korunması veya arttırılması ile ilgilidir (Chang & Chuang, 2011, s. 9). Son birkaç on yılda, turizm işletmeleri ve tüketici konumunda olan turistler arası ilişkiler, önemli bir yönetsel uygulama ve akademik araştırma alanı olarak ilgi görmüştür (Gretzel & Yoo, 2008; Kim & Tussyadiah, 2013). İşletmelerin sadece ürün ve hizmet sunmanın ötesinde nasıl değer yaratabilecekleri ve bu değerleri nasıl sunabileceklerini de anlamaları gerekmektedir. Bu noktada ilişki kalitesi önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama teorisinde ilişki kalitesi, anahtar bir kavramdır (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006, s. 136). Araştırmalar ilişki kalitesinin esas olarak üç yönü olduğunu göstermektedir; güven, ilişki memnuniyeti ve ilişki bağlılığı (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001, s. 33; Garbarino & Johnson, 1999, s. 70). Rotter (1967, s. 651)'a göre güven; birinin güvendiği bir değişim ortağına güvenmek için istekli olmasıdır. Ayrıca bir bireyin bir başkasının sözüne

güvenebileceği, birey tarafından gösterilen genel bir beklenti olduğu görüşüne dayanmaktadır. Her iki tanım da güvenin önemine vurgu yapmaktadır. Morgan ve Hunt (1994, s. 20)'a göre bağlılık; ilişkilerinin önemine inanan ve bunu sürdürmek için ellerinden geleni yapmaya istekli olan kişilerin ortaklıkları olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, bağlılığı bulunan taraf, ilişkinin korunmaya değer olduğuna inanır ve onu sonsuza dek korumayı garanti eder. Birden fazla çalışmada, bağlılık ve güven tutarlı bir şekilde ilişki kalitesinin odak yapıları olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). İlişki kalitesinin diğer bir göstergesi olan ilişki memnuniyeti, insanların diğerleriyle olan ilişkilerini tam olarak değerlendirmelerinden meydana gelen duygusal durumlarını ifade etmektedir. Bağlılık ve memnuniyet de birçok kişi tarafından incelenmiştir (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Gustaffsson, Johnson, & Roos, 2005). İlişki kalitesinin niteliği, içerisinde barındırdığı önemden kaynaklanmaktadır (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006, s. 137). Dolayısıyla ilişki kalitesi, bir ilişkide taraflar arasındaki bu üç unsurun (güven, bağlılık ve memnuniyet) varlığına bağlıdır (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001, s. 34).

Sosyal medya, sosyalleşmek ve deneyim paylaşımında bulunmak için oldukça elverişli bir alandır (Öztürk, Karadamar, Taşkın, & Taşkın, 2018, s. 42). Bu konuda turizm alanındaki mevcut araştırmalar, seyahat edenlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere duyulan güveni incelemişlerdir (Sparks & Browning, 2011; Gretzel, 2019; Chen, Zhang, & Xu, 2009, s. 147; Pavlou, 2003, s. 101). Güven, sosyal medya literatüründe geniş bir şekilde çalışılmış bir kavramdır ve çoğu ekonomik ve sosyal işlemlerde merkezi bir konumdadır (Pavlou, 2003, s. 101). Aynı zamanda ilgili literatür incelendiğinde, bireysel motivasyonların sosyal etkileşim, güven, kişilik yapısı ve karşılıklılık biçimlerinin korunması veya arttırılması ile ilgili olduğu gözlenmiştir (Jinyang, 2015, s. 170; Chang & Chuang, 2011, s. 9). Örneğin sosyal medyaya ve bu platformlarda yer alan içeriklere güven duyan bir birey, kendi deneyimlerini paylaşarak diğer insanlarla etkileşime geçebilmektedir (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Sosyal medyada turistler, kendileri için veya başkaları için yararlı buldukları konularda veya sosyal bağlantılarını korumak amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 51). Dolayısıyla turistler, sosyal medyada yer alan içeriklere duydukları güven sayesinde bu tür bireysel ve sosyal motivasyonlar etkisiyle paylaşımda bulunmaktadır denilebilir. Yani bu durum bireysel veya toplumu düşünerek sosyal motivasyonla paylaşımda bulunan bir kişinin, güven algısına sahip olduğunun işaretidir (Hsu & Lin, 2008). Böylece ilişki kalitesinin güven unsuru, paylaşım motivasyonu etkilemesi muhtemel görülmektedir.

Bağlılık, bir ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994, s. 20). Yine bağlılık, uzun vadeli bir ilişki için ana faktördür ve bir bireyin karşısındaki kişi veya kurumla ilişkisine devam etme isteğini ifade etmektedir. Bu ilişki kalitesi göstergesi, ilişkiyi garanti altına alma çabalarını en üst düzeye çıkaran hizmet sağlayıcısıyla ilişkinin önemini göstermektedir (Gustaffsson, Johnson, & Roos, 2005, s. 215). Çevrimiçi platformlarda deneyim alışverişinde bulunan insanların ilişkisinde bağlılık etkilidir ve ilişkisel işlemleri sürdürmenin kilit noktası olarak kabul edilir (Jaiswal, Niraj, & Venugopal, 2010). Dolayısıyla turizm deneyimi paylaşılmasında, deneyimi paylaşan ve karşıda bulunan kişi arasında ilişki bağlılığı kurulmaktadır denilebilir. Özellikle toplumsal motivasyonlar fedakar ve özgeci tutumlar içerdiğinden bağlılık, başarılı, dostane ve uzun vadeli ilişki kurmanın da anahtarıdır (Morgan & Hunt, 1994, s. 20). Böylece ilişki kalitesinin bağlılık unsurunun da paylaşım motivasyonunu etkilemesi muhtemeldir.

Sanal topluluklarda turistlerin paylaşımları ister bireysel, ister sosyal (toplulukla ilgili) motivasyonlar doğrultusunda olsun, diğer turistlerin karar mekanizmalarında rol oynamakta ve onların davranışlarında değişiklikler yaratmaktadır (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016, s. 287). Böyle bir topluluğun oluşması ve faaliyetlerine devam edebilmesi, bireylerin memnuniyetlerine ve yapacakları paylaşımların devamlılığına bağlı olmaktadır (Gretzel & Yoo, 2008, s. 36). Turistler internet üzerinden deneyimlerini paylaşarak ilgili konu/konular hakkındaki izlenimlerini de paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım bireysel motivasyondan kaynaklanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 51). Ayrıca turistler deneyimlerini paylaşarak turistik ürün ve hizmetler hakkında başka insanlara yardımcı olduklarını düşünmektedirler. Bu paylaşım eylemi de sosyal motivasyondan kaynaklanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 51). Sosyal ilişkilerde tüm bu paylaşımlar ancak memnuniyetin varlığında gerçekleşebilirler (Gustaffsson, Johnson, & Roos, 2005, s. 211). Bu nedenle ilişkisel memnuniyet algısına sahip turistler bu motivasyonlarla deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla memnuniyetin, turistlerin paylaşım motivasyonunu etkilemesi varsayılabilir. Kurulan teorik ilişkileri bir nihayete bağlamak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: İlişki kalitesi, turizm deneyimini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir.

3.1.2 Sosyal Destek Kuramı

Araştırmanın bu alt başlığında, sosyal destek kuramı ve kuramın içeriğini oluşturan sosyal destek kavramı, iki özelliğiyle (duygusal destek, bilgi desteği) birlikte incelenmektedir.

Sosyal destek kavramı, sosyal destek teorisinden türetilmiştir (Shumaker & Brownell, 2010, s. 13). Sosyal destek teorisi, sosyal ilişkilerde biliş, duygu ve davranışların nasıl etkilendiğini açıklamak için önerilmiştir (Lakey & Cohen, 2000, s. 29). Bu teori, destekleyici davranışın insanları ilgili olduğu konudaki olumsuz etkilerden koruyarak, onlara katkıda bulunabileceğini ileri sürmektedir (Lakey & Cohen, 2000, s. 29; Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitze, 2015, s. 447). Shumaker ve Brownell (2010, s. 13), sosyal desteği; "sağlayıcı veya alıcı tarafından alıcının iyiliğini arttırmayı amaçlayan en az iki kişi arasında kaynak değişimi" olarak nitelendirmişlerdir. Sosyal destek çok boyutlu bir yapıdır ve bileşenleri bağlamdan bağlama farklılık gösterebilmektedir (Cutrona & Russell, 1990, s. 319). Cutrona ve Russell (1990) beş tip destek mesajını en uygun eşleştirme modelinin bir parçası olarak görmektedir; bilgilendirici, duygusal, ağ desteği, saygı ve maddi destek gibi. Yeni araştırmalar, bilgi desteği ve duygusal desteğin diğer destek türlerinden daha yaygın olduğunu göstermektedir (Hajli M. N., 2014; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Bu nedenle araştırma kapsamında, sosyal desteğin genel kabul görmüş iki özelliği olan; bilgi desteği ve duygusal destek ele alınmıştır.

İnsanlar zorluk altındayken duygusal ve bilgilendirici desteğe ihtiyaç duymaktadırlar (Chiu, Hsu, & Wang, 2006, s. 1872). İnternet üzerindeki etkileşimler doğası gereği sanal olduğundan ve metinsel kaynak içerdiğinden, sosyal medya kullanıcıları için çevrimiçi sosyal destek; bilgi desteği ve duygusal destek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coulson, 2005, s. 581). Bilgi desteği, karşıdaki kişinin problemlerini çözmesine yardımcı olabilecek bilgileri ve tavsiyeleri sağlamayı ifade etmekte ve çözümler, planlar veya yorumlar sağlayabilmektedir (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 78). Duygusal destek, başka bir kişiye bakım, sempati ve anlayış gibi duygusal desteklerin sağlanmasından oluşmaktadır (Taylor, Sherman, Kim, Jarcho, Takagi, & Dunagan, 2004, s. 354). Duygusal destek, bireylerin endişelerini ifade etmeye odaklanır ve dolaylı olarak sorunların çözülmesine yardımcı olabilmektedir (Taylor, Sherman, Kim, Jarcho, Takagi, & Dunagan, 2004, s. 354). Bu iki tür mesaj, sosyal medya platformlarındaki sosyal etkileşimler için ana destek mekanizmalarıdır (Cutrona & Russell, 1990, s. 319).

Sosyal ağlar, insanların grup tartışmalarına dahil olmalarını ve kişisel bilgilerini paylaşmalarını sağlayan sosyal platformlardır (Han & Windsor, 2011, s. 31). Çevrimiçi ağlar aynı zamanda insanların ürünler ve hizmetler için bilgi edinmelerini ve birbirlerini desteklemelerini sağlamaktadırlar (Chen, Xu, & Whinston, 2011, s. 237; Hajli M. N., 2014, s. 17). Bazı sosyal ağlar üyelerine, nesnelerin (fotoğraf, video vb. gönderiler gibi) kaç kez işaretlendiğini söyleyen "sosyal paylaşım imleci ikonları" olarak adlandırılan "beğen", "paylaş" ve "takip et" butonları gibi kalite çıkarım işlevlerini içermektedirler. Bu butonlar

veya ikonlar, bilgilendirici ve duygusal destek sağlamaktadırlar (Gerlitz & Helmond, 2013, s. 1349). Ancak sosyal medya ile ilişkilendirilmiş turizm alanında sosyal desteğin bariz önemine rağmen, literatürde turizm ve sosyal destek ile ilgili çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Kim & Tussyadiah, 2013, s. 78). Sosyal desteğin rolünü vurgulayan çeşitli sosyal medya çalışmaları, sosyal desteğin turizm deneyiminde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Kim & Tussyadiah, 2013; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). Kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda mesaj alışverişini kontrol edebilme gücüne sahip oldukları için sosyal ağlar, sosyal etkileşimleri ve sosyal desteği kolaylaştırmaktadırlar (Walther, 1996). Turistler için sosyal destek, diğer turistlerden (Huang & Hsu, 2009, s. 79) veya turistin arkadaşları ile ailesi gibi yakın bağlarından sağlanabilmektedir (Kim & Tussyadiah, 2013, s. 78). Her gün çok sayıda turist, yakın zamanda ziyaret ettikleri yerlerin fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaktadır (Huang, Basu, & Hsu, 2019, s. 717). Bu paylaşımlarını bireysel motivasyonla (benmerkezli) yapabildikleri gibi sosyal motivasyonla (özgeci) da yapabilmektedirler. Genel olarak, sosyal psikologlar da deneyim/bilgi paylaşımı motivasyonunun iki tamamlayıcı yönü olduğunu düşünmektedirler, bunlar: benmerkezci ve özgeci motivasyonlardır (Deci, 1975). Turistler sanal platformlara aktardıkları içerikleri, ister benmerkezli motivasyonla isterse başkalarına yardımcı olmak amacıyla sosyal motivasyonla paylaşımda bulunsunlar her ikisi de insanların sosyal ağlara farklı motivasyonlarla katıldıklarının göstergesidir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 52).

Sosyal bilişsel teoriye göre insanlar, ödül ve ceza gibi çevresel belirleyicilerle birlikte, inançlar, düşünceler ve beklentiler gibi içsel beklentilerin oluşturduğu etkileşimli bir sistemin içerisinde davranışlarını gerçekleştirirler (Jinyang, 2015, s. 174). Bu teorinin iki ana bileşeni öz yeterlik ve sonuç beklentileridir (Jinyang, 2015, s. 174). Sosyal varlık olan insanın sonuç beklentileri sosyal ilişkiler kurma becerilerini tanımlarken, özyeterlilik kavramı; sosyalleşme, kişilerarası ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi gibi sosyal ve psikolojik kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007; Özbay, Palancı, Kandemir, & Çakır, 2012; Anderson & Betz, 2001; Caprara & Steca, 2005). Buradan hareketle, turistler deneyim paylaşımlarıyla çevrimiçi ağlarda daha fazla tanınmak isteyebilirler. Ayrıca sosyal medyada turizm deneyimlerini paylaşarak başka turistlere yardımcı olabileceği inancı turistlerin sonuç beklentilerine sahip olduğunu göstermektedir. Turistler deneyimlerini sosyal medya araçlarında paylaştıklarında, kendi kendilerine yetebildiklerini yani özyeterlilik algılarının var olduğunu sergilemektedirler. Tüm bu paylaşım davranışları bireysel motivasyonla gerçekleşmektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 52). Bu noktada turistlerin ürettikleri içerikler

aracılığıyla duygusal destek sağladıkları düşünülmektedir. Böylece duygusal desteğin, paylaşım motivasyonu üzerinde etkisi olduğu argümanı ileri sürülebilmektedir.

Bireyler, sosyal hayatlarında arkadaşlarıyla geliştirdikleri ilişkilerde destekleyici kaynaklar alırlar (Wellman & Wortley, 1990, s. 558). Bireyler arasındaki bu ilişkiler ve bağlar duygusal destek ve bilgi desteği sağlarlar (Wellman & Wortley, 1990, s. 560); bu durum gerçek hayatta olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da mevcuttur (Hajli M. N., 2014, s. 18). Ancak bireylerin niçin görünürde bir fayda sağlamadıkları halde yabancılarla bilgi paylaştıkları konusu belirgin değildir (Chang & Chuang, 2011, s. 9). Bazı insanlar deneyimlerini paylaşarak sadece kendileri için yararlı olanı istemekte ve ben odaklı davranmaktadırlar. Bu insanlar benmerkezli motivasyonlar olarak adlandırılan öznel kaygılar nedeniyle deneyim veya bilgileri bütünüyle kendileriyle ilgili konularda paylaşmaktadırlar (Baym, 2015, s. 121). Turistler de öznel kaygılarıyla deneyimlerini sosyal medya ile paylaşırken başka insanlar ile dostluklarını korumayı planlamakta, daha fazla tanınmak istemekte veya sadece kendileri odaklı olmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 49). Böylece turistler sosyal medya ile deneyim paylaşımlarıyla duygusal destek ve bilgi desteği sağlarken bu sosyal destek kaynaklarının, onların benmerkezli paylaşımlarını (daha fazla tanınmak isteme, sosyal bağlantıları koruma eğilimi gibi) etkilemeleri muhtemel görülmektedir. Bu mantığı takiben sosyal destek kaynaklarının, benmerkezli motivasyonla paylaşım üzerinde etkili olduğu varsayılabilmektedir.

İnsanların çevrimiçi topluluklara katılmasının temel nedeni sosyal destek ve bilgi alışverişidir (Ridings & Gefen, 2006). İnternette sosyal etkileşimler kullanarak, deneyimlere ulaşmak, duygusal ve bilgilendirici destekler almak, sosyal ağlarda insanlara faydalar sunmaktadır (Ridings & Gefen, 2006; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Turistlerin deneyim paylaşımlarını gerçekleştirdikleri sosyal motivasyonlar özgecilik güdüsü ile ilgilidir ve bu güdü bir bireyin başkalarının refahını arttırmaya istekli olduğunu veya herhangi bir kişisel geri dönüş beklentisi olmadığını varsaymaktadır (Hsu & Lin, 2008, s. 65). Bu noktada deneyimlerini paylaşarak sosyal etkileşime giren turistler sosyal destek sağlarken, başka insanları düşünerek hareket ettikleri yani özgeci davrandıkları görülmektedir. Böylece sosyal desteğin fedakarlık barındıran sosyal motivasyonla deneyim paylaşımı üzerinde etkili olduğu varsayılabilmektedir. Sosyal destek, bir bireye sıcaklık ve anlayış getirebildiğinden, kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama yanıtı olarak da değerlendirilebilir (Obst & Stafurik, 2010, s. 525). Bu tür destek, bir tür hevesli geri bildirim olarak, destek ihtiyacı hisseden kişinin sorununu çözmek için doğrudan yardım sağlanamasa bile kişinin kendisini daha iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir (Obst & Stafurik, 2010, s. 525). Turizm deneyimi

paylaşma motivasyonu olan sosyal motivasyonla kişilere tam anlamıyla yardım sağlanamasa da diğerkamlik duygusuyla onlara yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyal desteğin, sosyal motivasyonla deneyim paylaşımı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Oh, Ozkaya ve LaRose (2014, s. 73) tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi ilişkide sosyal desteğin toplum duygusu ile olumlu ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür bir algıya sahip olan kullanıcı, diğer bilgilerini başkalarıyla paylaşmak veya yardımlaşmak isteyecektir (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 85). Sosyal motivasyon bağlamında, topluluk kültürünün bir getirisi olarak görülen içerik paylaşımı davranışlarında bulunmak, paylaşım yapan kişinin diğer kişileri destekleme duygusundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca paylaşım eylemi bazı insanlara ihtiyaç duyulduğu hissinden kaynaklandığı gibi kişiler içerik paylaşarak çevrimiçi sanal topluluklara bir takım fedakarlıkta bulunma hislerini de yansıtabilmektedirler (Munar & Ooi, 2012; Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005; Kim & Fesenmaier, 2017; Yoo & Gretzel, 2011). Bu noktada yine sosyal desteğin, turistlerin paylaşımlarında yer alan bu toplum duygusundan kaynaklanan fedakarlık (özgeci) motivasyonları ile ilişkili olduğu varsayılabilir. Destek almanın insanları psikolojik olarak iyi etkilediği bilinmektedir. Bu çeşit iyi deneyimler, insanları destekçileriyle olan sosyal etkileşimlerinde tatmin eder ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olurlar. Bu nedenle, sosyal desteği iyi olan bir toplulukta, insanlar genellikle karşılıklı yardım için diğerleriyle etkileşime girmeye isteklidirler (Laurenceau, Barrett, & Pietromonaco, 1998, s. 1239). Örnek olarak bir turist sosyal medyada çok sayıda çevrimiçi arkadaşı varsa, zorluklarla veya sorunlarla karşılaştığında güvенеbileceği bazı arkadaşlarını bu kişiler arasından ve bu mecralar aracılığıyla bulabilmesi verilebilir (Luo & Zhong, 2015, s. 274). Çünkü sosyal medyada arkadaşlarından destek aldığını hisseden turist, bir ürün veya hizmet hakkında karşılaşacağı zorluğu sosyal motivasyon bağlamında karşılıklı yardımlar ile aşabilecektir. Bu hususta sosyal destek kaynakları olan bilgi desteği ve duygusal destek, turistlerin deneyim paylaşım motivasyonu olan sosyal motivasyonla ilişkilidir denilebilir. Belirtilen tüm teorik ilişkilendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Sosyal destek, turizm deneyimini sosyal medya ile paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir.

3.1.3 Sosyal Destek ve İlişki Kalitesi İlişkisi

Sosyal medya son zamanlarda seyahat endüstrisinde internet pazarlaması ve turizm tanıtımının enstrümanı haline gelmiştir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Bu yenilikçi iletişim aracı, insanların ilgi alanlarına dayanarak birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlar ve

bireyler, özellikle turistler arasındaki iletişimin doğasını geliştirir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Sosyal medyayı kullanarak, çok sayıda turist, turizmle ilgili amaçlar için başka insanlarla (turistler, akrabalar, arkadaşlar) zaman, coğrafi sınırlama olmaksızın çeşitli deneyim ve bilgi paylaşımında bulunarak iletişim kurabilirler (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47). Sosyal medyada turistlerin deneyim paylaşımları arasında; seyahat bilgileri aramak, seyahat arkadaşlarının sorunlarına destek olmak, bağlantıların sürdürülmesi, karşılıklı öneriler, yorumlar ile güven sağlama ve bu kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlamak yer almaktadır (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002; Garbarino & Johnson, 1999; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). İnternetteki etkileşimler sanal olduğu için ve sıklıkla mesajlara dayandığı için, sosyal medya kullanıcıları genellikle, bilgi desteği ve duygusal destek de dahil olmak üzere, doğası gereği maddi olmayan sosyal desteklere ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal destekleyici kaynaklar duygusal ve bilgilendirici olabilmektedirler (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 84). Sosyal medya bağlamında duygusal destek; önemseme, anlama ve empati gibi duygusal kaygıları içeren mesajları sağlamak anlamına gelirken, bilgilendirme desteği; sorunların çözümünde yardımcı olabilecek öneriler, tavsiyeler ve bilgiler biçiminde mesajlar verilmesi anlamına gelmektedir (Taylor, Sherman, Kim, Jarcho, Takagi, & Dunagan, 2004, s. 354; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 84).

Turist davranışının merkezi yönlerinden biri, sosyal çevreyi kontrol etme ve tahmin etme ihtiyacıdır (Pearce, 1982, s. 26). Dolayısıyla insanlar, diğer bireylerle etkileşime girerek çok sayıda ilişkili davranışlarda bulunmaktadır (Lewis & Weigert, 1985, s. 968). Çevrimiçi sosyal ağlarda bu durum sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için önemli bir kanal haline gelmiştir. Öyle ki çevrimiçi sosyal ağların, kullanıcılarına sosyal değerler getirerek, bireyin başkaları ile yakın ilişkiler kurması ve refahını arttırması için güçlü bir araç konumunda olduğu tespit edilmiştir (Obst & Stafurik, 2010, s. 525). Bu noktada ilişkisel pazarlama kuramının, insanların iletişim ve etkileşimini gerçekleştirmesini sağlayan ilişki kalitesi kavramı önem kazanmaktadır. İlişki kalitesi, bir ilişkide bulunması gereken güven, bağlılık ve memnuniyet unsurlarından oluşmaktadır (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Garbarino & Johnson, 1999). Sosyal destek teorisine dayanarak sosyal destek kaynakları, sosyal ağlardaki etkileşimlerle, bir sosyal ilişki ağı oluşturma unsurlarıdır. Bu teori, sosyal desteğin etkilerinin, çoğunlukla destekle birlikte ortaya çıkan ilişki aşamalarından ayrı düşünülemeyeceğini belirtmektedir (Lakey & Cohen, 2000, s. 29). Ayrıca, çevrimiçi ağlarda üretilen bilgi ve duygusal desteklerin tüketicilerdeki güven, bağlılık ve memnuniyeti arttırması muhtemel görülmektedir (Hajli M. N., 2014, s. 18). Kullanıcıların çevrimiçi ağlara katılımı ve etkileşimi, bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, bu da çevrimiçi ağlarda

Üretilen eriklere daha fazla güvenilmesini sağlar (Casal, Flavin, & Guinali, 2008, s. 21). Ayrıca sanal bir ortama duyulan güvenin, kullanıcıların bu sanal platformlara katılımı üzerinde de olumlu katkıları olduğu bilinmektedir (Casal, Flavin, & Guinali, 2008, s. 21). Bilgi desteği ve duygusal destek üzerinde evrimii sosyal ağlara güvenme düşüncesi, topluluklar, forumlar, öneriler ve yorumlar gibi sosyal medya mekanizmalarında arama yapan kullanıcıların güven ve memnuniyet algılarını artırdığını göstermektedir (Hajli M. N., 2014, s. 18). Güven ve memnuniyetin olduğu bir ilişki, arkasında bağlılığı da meydana getirmektedir (Morgan & Hunt, 1994, s. 21). Böylelikle sosyal medyada yer alan eriklerden bilgisel ve duygusal destek alan kullanıcıların, bu  ilişki kalitesi unsuruyla karşılaşmaları doğal olacaktır (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 73).

Sosyal değişim kuramına göre bir kişi başka bir kişiye yarar sağlarsa, kendisi zor bir durumda kaldığında diğer insanlardan da aynı karşılığın geleceğini bilmesi anlayışına dayanmaktadır (Jinyang, 2015, s. 172). Bu doğrultuda bir kullanıcı sosyal ağ sitesindeki arkadaşlarından destek alırsa, benzer bir iyilik iade etmek zorunda kalabilir. Sosyal destek algısından kaynaklanan bu davranışlar kişiyi karşılıklı güven, memnuniyet ve bağlılığa yani ilişki kalitesi unsurlarına teşvik etmektedir (Crocker & Canevello, 2008; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 73). Dolayısıyla sosyal desteğin ilişki kalitesi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bir sosyal medya platformunun kullanıcıları, evrimii ağlarda bulunan insanların önemli bir destek sağladığını düşünürlerse, ilişki kalitesinin güvence altına alınabileceğine inanırlar (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 74). Bu davranış, seyahat yorum sitelerinde kullanıcı olan turistlerin davranışlarına benzer niteliktedir. Örneğin tatil planlaması aşamasında olan bir turist, gideceği seyahat hakkında seyahat yorum sitelerindeki kullanıcıların eriklerinden bilgisel ve duygusal destek alırsa, bu sitedeki insanlara güven, memnuniyet ve nihayetinde bağlılık duyacaklardır. Yani evrimii platformlarda (sosyal ağlar siteleri, sosyal medya araçları vb.) bireylerin ilişkisi, sosyal etkileşimi ve sosyal desteğin varlığı, o ilişkide güven, memnuniyet ve bağlılık sunmaktadır (Crocker & Canevello, 2008, s. 555; Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008, s. 58; Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005, s. 210). Ayrıca duygusal destek, bir başkasına gvenebilmeyi, bir kişinin sevildiğini ya da bir grubun yesi olduğunu ve hatta yabancı olmadığını hissetmesini içermekte dolayısıyla memnuniyet barındırmaktadır (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 84). Bu noktada sosyal desteğin ilişki kalitesiyle ilişkili olduğu argümanı ileri sürülebilir. Bu durum, sosyal destek algılarının kullanıcıların davranışlarını etkileyeceği, güven, memnuniyet ve bağlılık kurmaya istekli olabilecekleri ve böylece ilişki kalitesini artıracadığı anlamına gelmektedir. Özetle,

sosyal medya sayesinde turistler, deneyim paylaşıarak, bilgi edinerek ve iletişim sağlayarak, diğer bireylerle ilişki sürdürmeye istekli olmaktadır (Munar & Ooi, 2012, s. 256). Sosyal etkileşimler ve deneyim paylaşımı bağlamında bu karşılıklı ilişkiler, sosyal desteğin ilişki kalitesi üzerinde etkisi olduğunu düşündürmektedir. Nitekim önceki çalışmalarda onaylandığı gibi sosyal desteğin, ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkileri (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011) bu araştırma kapsamında tekrar varsayımsal olarak ilişkilendirilmektedir. Bunların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Sosyal destek, ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

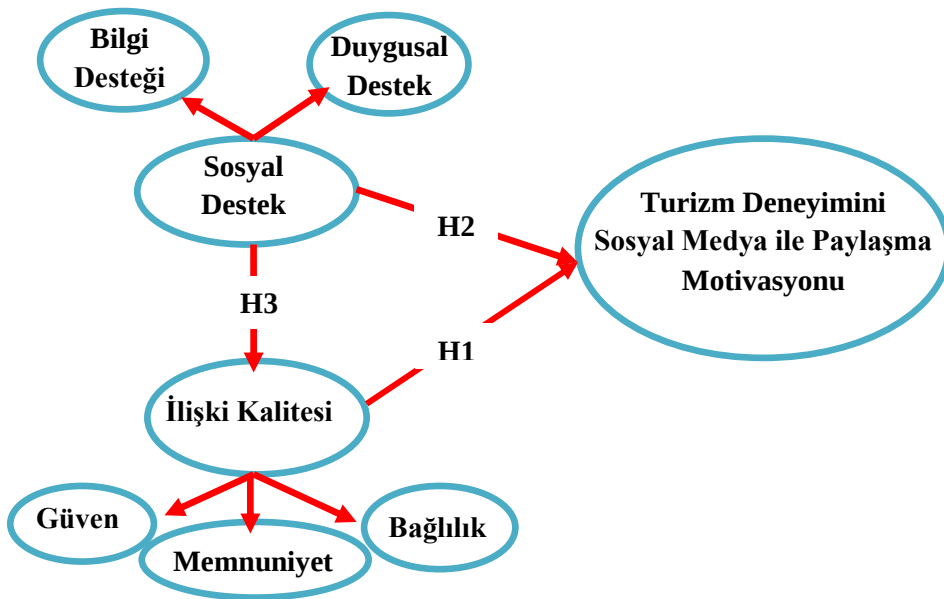
TÜRK TURİSTLERİN TURİZM DENEYİMİNİ ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞMA MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, kullanılan ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan istatistik analizlerinin sonuçları verilmiştir.

4.1.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı Türk turistlerin turizm deneyimlerini sosyal medya yoluyla paylaşma motivasyonlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Nicel araştırma deseninde kurgulanan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmasının gereği, yöntemin iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki durumunu incelenmeyi amaçlamasından kaynaklanmaktadır. Genel tarama yöntemi içine giren ilişkisel tarama modeliyle bu tür çalışmalarda neden sonuç ilişkileri ile ilgili faydalı çıkarımlarda bulunabilmektedir. Modelde turizm deneyimini sosyal medya ile paylaşma motivasyonunun öncülleri olarak sosyal destek ve ilişki kalitesi kullanılmıştır. Sosyal destek bilgi desteği ve duygusal destek gibi iki boyuttan oluşurken, ilişki kalitesi ise güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarından oluşmaktadır. Kuramsal destek ile oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.



Şekil 4.1 Araştırmanın Teorik Modeli

4.1.2 Çalışma Grubu ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırma için toplanan veriler 2019 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerden, Antalya Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılışları sırasında kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler hazırlanan soru formu ile yüzyüze görüşülerek toplanmıştır. Soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. Soru formunun ilk kısmında araştırmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçüm araçları yer almaktadır. Turizm deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonlarını ölçmek üzere Munar ve Jacobsen (2014, s. 51)'in ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal destek ve ilişki kalitesini ölçmek üzere Liang vd. (2011, s. 79)'nin geliştirdikleri 16 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçüm aracında 7'li Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum ile 7-kesinlikle katılıyorum gibi bir uçtan diğerine değişen) ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik (sosyal medya türleri, seyahat sitelerini kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanım şekli ve demografik sorular) yer almaktadır.

Tez sürecinde üç ayrı çalışma grubu kullanılmıştır. Birinci ve ikinci çalışma grubu ile ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Yani geçerlilik ve güvenilirlik bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli teknik özelliklerdir ve genellikle bir teste ait teknik özellikler rapor edilirken ikisi bir arada verilir. Bu özelliklerden birisi diğerine tercih edilemez.

Bu süreçte öncelikle ölçüm aracının kuramsal olarak temellendirilen ve öngörülen faktör yapısı açıklayıcı faktör analiziyle (AFA) ortaya konmuş (birinci çalışma grubu-265 katılımcı) ve ardından araştırma verilerinin bu modele ne derecede uygun bir yapı gösterdiği ikinci çalışma grubu (311 katılımcıdan elde edilen veriler) kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile elde edilen uyum iyiliği indeksleriyle incelenmiştir. Ölçüm aracı geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında hem AFA hem de DFA'nın kullanıldığı görülmektedir, hatta AFA'nın ardından DFA'nın yapılması arzu edilen bir durumdur (Jöreskog & Sörbom, 1998, s. 24). Son grupta toplanan 501 katılımcının verisi üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

4.1.3.1 Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli kriterlerden birisidir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğinin tespitinde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden sosyal bilimlerde en çok kullanılanlarından birisi, ölçekte yer alan madde varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz & Mert, 2009, s. 126). Cronbach alfa katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla referans alınan istatistiki bir ölçüttür (DeVellis, 2003, s. 27). İçsel güvenilirlik (tutarlılık) için, ölçeğin maddeleri birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olup bir bütün oluşturmalıdır. Bunu değerlendirmek için yarıya bölme katsayısı, Kuder-Richardson yöntemi ve Cronbach alfa katsayısı hesaplaması kullanılmaktadır (Schumacker & Lomax, 2004, s. 61). Cronbach alfa değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır (Cronbach, 1990, s. 202). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Churchill (1979, s. 67) alfanın düşük veya yüksek olmasının araştırmanın yapısına ve araştırmacının vereceği karara bağlı olduğunu, temel araştırmalarda .50-.60 arasındaki alfanın yeterli iken kimi zaman .90 alfanın minimum kabul edilebilecek güvenilirlik değeri olabileceğini ortaya koymaktadır. Fornell ve Larcker (1981, s. 45) ise YEM analizlerinde üç tür güvenilirlikten bahsetmektedir. Bunlar; madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyanstır. Bu hesaplamalar sonucunda elde edilen değerlerin hepsinin .50'den büyük olması gerekmektedir.

İç tutarlık katsayısı, testteki soruların tümünün aynı temel özelliği ölçtüğü varsayımından hareketle; ifadeler-maddeler arası korelasyona bakılmasını (Balcı, 2004, s. 101) içermektedir. Tablo 4.1'de ölçüm aracında yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları ve faktörlerin güvenilirlikleri verilmiştir. Değerlerin 0.01 ve 0.05 anlamlılık seviyesinde korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur. Ayrıca ölçüm aracında yer alan tüm alt ölçeklerin (sosyal destek: 0.92, ilişki kalitesi: 0.94, paylaşım motivasyonu: 0.90 ve ölçeğin tamamının 0.95) Cronbach alfa değeri 0.70'in üzerindedir (Tablo 4.1 ve Tablo 4.2). Bu değerlere göre ölçeğin iç tutarlılık açısından oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir.

(Nunnally & Bernstein, 1994). Ayrıca madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans da tablo 4.3'te verilmiştir. Bu hesaplamalar sonucunda elde edilen değerlerin hepsinin .50'den büyük olması ölçüm aracının güvenilirliği için kanıt niteliğindedir (Tablo 4.3).



Tablo 4.1 Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar (n=265)

		ORT	SS	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	İK1	İK2	İK3	İK4	İK5	İK6	İK7	İK8	İK9	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
SOSYAL DESTEK	SD1	3,396	1,997	1																					
	SD2	3,626	1,950	0,73	1																				
	SD3	3,2	2,098	0,53	0,58	1																			
	SD4	3,366	1,970	0,57	0,64	0,58	1																		
	SD5	3,818	1,968	0,58	0,62	0,57	0,68	1																	
	SD6	3,811	1,931	0,53	0,59	0,45	0,60	0,77	1																
	SD7	3,6	1,912	0,54	0,64	0,55	0,65	0,75	0,80	1															
İLİŞKİ KALİTESİ	İK1	3,335	1,845	0,37	0,43	0,40	0,45	0,40	0,38	0,42	1														
	İK2	3,113	1,811	0,37	0,41	0,42	0,46	0,42	0,39	0,43	0,82	1													
	İK3	3,422	1,891	0,32	0,43	0,40	0,49	0,41	0,44	0,46	0,69	0,70	1												
	İK4	3,864	1,839	0,37	0,41	0,37	0,43	0,41	0,38	0,41	0,68	0,71	0,70	1											
	İK5	4,298	1,740	0,30	0,40	0,33	0,37	0,44	0,45	0,43	0,64	0,61	0,59	0,74	1										
	İK6	4,249	1,722	0,35	0,40	0,37	0,39	0,44	0,43	0,41	0,72	0,66	0,64	0,74	0,87	1									
	İK7	3,724	1,730	0,36	0,39	0,35	0,39	0,41	0,43	0,41	0,61	0,58	0,56	0,63	0,62	0,68	1								
	İK8	4,252	1,829	0,30	0,36	0,28	0,34	0,36	0,40	0,37	0,59	0,55	0,58	0,61	0,70	0,71	0,65	1							
	İK9	3,520	1,918	0,37	0,37	0,40	0,33	0,47	0,41	0,37	0,50	0,53	0,47	0,56	0,52	0,56	0,65	0,58	1						
PAYLAŞMA MOTİVASYONU	PM1	4,686	1,877	0,15	0,24	0,21	0,27	0,32	0,30	0,29	0,30	0,33	0,36	0,31	0,36	0,33	0,33	0,30	0,26	1					
	PM2	5,079	1,857	0,22	0,28	0,27	0,30	0,34	0,29	0,35	0,35	0,37	0,36	0,37	0,37	0,40	0,38	0,29	0,31	0,75	1				
	PM3	4,535	1,874	0,19	0,28	0,24	0,25	0,28	0,32	0,30	0,23	0,27	0,35	0,31	0,35	0,34	0,33	0,26	0,22	0,68	0,70	1			
	PM4	4,275	1,983	0,25	0,37	0,34	0,36	0,35	0,31	0,36	0,38	0,42	0,43	0,41	0,41	0,43	0,42	0,35	0,38	0,58	0,61	0,61	1		
	PM5	4,060	2,031	0,30	0,35	0,35	0,32	0,34	0,32	0,34	0,38	0,37	0,43	0,47	0,40	0,46	0,39	0,32	0,34	0,52	0,56	0,65	0,69	1	
	PM6	3,230	1,999	0,30	0,38	0,34	0,35	0,35	0,30	0,38	0,37	0,39	0,43	0,40	0,35	0,40	0,36	0,29	0,31	0,41	0,44	0,52	0,59	0,67	1
Cronbach alpha		0,92										0,94					0,90					0,95			

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

4.1.3.2 Geçerlilik Analizleri

Bir ölçme aracında bulunması gereken temel yapısal niteliklerden biri de geçerliliktir. Güvenilirlik geçerlilik için gerekli fakat yeterli değildir. Çünkü güvenilirlik bir değişkenin bir küme ifadeyi ne kadar etkilediği ile ilgilenirken (DeVellis, 2003, s. 49), geçerlilik bir ölçeğin ölçmesi gerekeni ne kadar iyi ölçtüğü ile ilgilenir (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003, s. 11).

Bir ölçme aracının geçerliliğini tespit etmek için literatürde birkaç yaklaşıma rastlamak mümkündür. Bu yaklaşımlardan her biri, geçerliliğin varlığını belirlemede farklı bir yol izlemekte ve her bir yaklaşımın etkin olduğu alanlar ayrı ayrıdır. Araştırmada kullanılan ölçme aracının ne kadar doğru ölçtüğü, birkaç geçerlilik çeşidine bakılarak incelenmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmış ve ifadelerin faktör yükleri kontrol edilerek doğru ölçek altında toplanıp toplanmadıkları incelenmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesi ve ifadelerin faktör yüklerinin değerlerine ulaşılmıştır. Ayrıca, örneklem yeterliliğini ölçen KMO testi yapılmış ve Bartlett küresellik testi de anlamlı bulunmuştur. Böylece değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği için son olarak, ölçek faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmiştir. Her ne kadar, araştırmada kullanılan ölçeğin alt ölçekleri için daha önceki çeşitli çalışmalarda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş olsa da, araştırmanın amaçları doğrultusunda uyarlamalar yapıldığı için, doğrulayıcı faktör analizinin de uygulanması gerekli görülmüştür. Lisrel programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre araştırma değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizine dair elde edilen uyum iyiliği değerlerinin de yazında kabul gören değerlere göre karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçüm aracının Türkçeye uyarlanmasında ilk olarak ölçüm aracında yer alan tüm ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve tekrar İngilizceye çevrilerek dil geçerliliği test edilmiştir. Bunun yanında ölçüm aracı Akdeniz Üniversitesinde çalışan İngilizce dil okutmanlarına birer hafta arayla Türkçe ve İngilizce olarak uygulanmıştır. Yapılan T-testi iki grup arasında anlamlı fark olmadığını ve dolayısıyla dil geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Kapsam geçerliliği, maddelerin ya da soruların hedef alanı ne dereceye kadar açıklayabildiğine ilişkin uzman görüşüdür. Bu geçerlilik türü belirlenen hedef alana göre ölçeğin içeriğindeki maddelerin farklı özellikleri ölçme ve konuyu yansıtmasına ilişkin uzman görüşü alınarak gerçekleştirilir. Kapsam geçerliliğinde yanıtların ya da ölçüm modelinden çok ölçme aracının, hedeflenen konu kapsamını temsil edebilirliği ele

alınmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler konu ile uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilmiş (29 kişi) ifadelerin anlaşılabilirliği bir kez daha sınanmıştır.

İkinci aşamada, ölçekteki toplam 22 ifade açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla analiz edilmiş ve ölçüm aracının kuramsal yapısı test edilmiştir. Ölçek uyarlamaya ilişkin diğer çalışmalarda da önerildiği gibi faktör sayısına herhangi bir kısıtlama getirilmeden veri setine SPSS paket programı kullanılarak temel bileşenler faktör analizi, varimax döndürme yöntemiyle uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde bir değişkenin faktör yükünün en az 0.40 olması istenmekte, fakat aynı zamanda bir değişkenin 0.40'dan daha yüksek değerle birden fazla faktöre yüklenmesi de arzu edilmemektedir (Hinkin, 1998, s. 112). Ölçüm aracı ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 4.2'de verilmiştir. Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri 0.63 ve 0.86 arasında değişmekte olup literatürde göre faktör yükü katsayılarının 0.5'ten (%50) büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 103). Araştırma grubunun faktör analizine uygunluğunu ortaya koymak üzere Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü ve maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan bu değer için 0.60 ve üzeri yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Çalışmada 265 kişilik çalışma grubuna ilişkin KMO değeri 0.926 olarak belirlenmiştir. Dağılımın normallik düzeyinin faktör analizinin koşullarını karşılama durumu Barlett Testi ile incelenmiş (Kline P. , 1993, s. 75) ve 4624,787 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da %68,16 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Bu bulgular ölçek uyarlama çalışmaları açısından kabul edilebilir düzeydedir (Hinkin, 1998, s. 112) ve dolayısıyla araştırma grubunun açıklayıcı faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi (n=265)

	SD	İK	PM	TOPLAM
Sosyal Destek (SD)				
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar yanımdadırlar.	,76			
Zorluklarla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar beni rahatlatırlar.	,79			
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar ile özel duygularımı paylaşabiliyorum.	,68			
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar benim iyiliğim için uğraşıyorlar.	,77			
Favori sosyal paylaşım sitemde, bazı insanlar yardıma ihtiyacım olduğunda önerilerde bulunurlar.	,81			
Bir sorunla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar sorunu aşmama yardımcı olacak bilgiler verirler.	,77			
Zorluklarla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar zorluğun nedenini keşfetmemde önerilerde bulunarak yardımcı olurlar.	,80			
İlişki Kalitesi (İK)				
Favori sosyal paylaşım siteme üye olmaktan gurur duyuyorum.	,79			
Favori sosyal paylaşım siteme ait olduğumu hissediyorum.	,76			
Favori sosyal paylaşım sitemin uzun vadeli başarısını önemsiyorum.	,70			
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan tatmin oluyorum	,80			
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan memnunum.	,80			
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan mutluyum.	,84			
Favori sosyal paylaşım sitemin performansı her zaman beklentilerimi karşılıyor.	,73			
En sevdiğim sosyal paylaşım sitesi, iyi bir sosyal paylaşım sitesi olarak sayılabilir.	,77			
Favori sosyal paylaşım sitem, güvenilir bir sosyal ağ sitesidir.	,64			
Paylaşma Motivasyonu (PM)				
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, başkalarına yardım etmek istiyorum.	,80			
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, insanların kötü ürünler kullanmasını önlemek istiyorum.	,80			
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, benim için yararlı olan web sitelerine katkıda bulunmak istiyorum.	,86			
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, sosyal bağlantıları ve dostluğu korumak istiyorum.	,76			
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, izlenimlerimi internet üzerinden paylaşmayı seviyorum.	,76			
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, deneyimlerim için daha fazla tanınmak istiyorum.	,63			
Eigen Values (Özdeğerler)	2,39	10,43	2,17	
% of Variance explained (Açıklanan varyans)	10,86	47,41	9,88	68,16
Cronbach alpha (Cronbach alfa değerleri)	0,92	0,94	0,90	0,95

Açımlayıcı faktör analizi hangi ifade gruplarının hangi değişken ile ilişkili olduğunu test etmek yani ölçek ifadelerinin hangi değişkene yükleneceğini belirtmek için kullanılırken, araştırmada belirlenen sayıda değişkene katkıda bulunan ifadelerin bu değişkenler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi için de doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır. Başka bir deyişle doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla yararlanılan faktör analizidir (Aytaç & Öngen, 2012, s. 16; Jöreskog & Sörbom, 1998, s. 22-23). Burada ölçeğin geçerliliğinin sınındığı ikinci aşamada açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen üç değişkenin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktör ve 22 ifade Lisrel programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi çıktıları Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3 Ölçüm Modeli İçin İstatistiksel Değerler (n=311)

	Korelasyonlar			λ	t values	α	CR	AVE
	SD	İK	PM					
Sosyal Destek (SD)	1	0,59	0,44			0,92	,92	,62
SD1				,70	13,57			
SD2				,77	15,56			
SD3				,70	13,77			
SD4				,82	17,07			
SD5				,88	19,23			
SD6				,80	16,54			
SD7				,83	17,62			
İlişki Kalitesi (İK)		1	0,54			0,94	,94	,63
İK1				,82	17,29			
İK2				,79	16,36			
İK3				,80	16,60			
İK4				,86	18,64			
İK5				,81	17,02			
İK6				,86	18,70			
İK7				,76	15,48			
İK8				,77	15,77			
İK9				,67	13,11			
Paylaşma Motivasyonu (PM)			1			0,90	,89	,58
PM1				,71	13,68			
PM2				,73	14,31			
PM3				,79	15,99			
PM4				,83	17,28			
PM5				,81	16,55			
PM6				,68	12,81			

Doğrulayıcı Faktör Analizi ölçüm modeli uyum indeksleri (n=311) χ^2 :497,45 sd:200 χ^2 /sd (ki-kare/serbestlik derecesi) RMSEA: 0,069

CFI:0,98 GFI:0,87 NFI:0,97 AGFI:0,84 SRMR:0,045

Not: (1) standardize parametre değerlerinin hepsi anlamlıdır $p < 0,01$; AVE: Açıklanan Ortalama Varyans; CR: Birleşik Güvenilirlik, α =Cronbach's Alpha Katsayısı

Tablo 4.3'te ölçme modeline ait standardize parametre değerleri (λ) ve t değerleri, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu, test sonucu ortaya koyulan çeşitli uyum indeksleri verilmiştir. Model değerlendirmede uyum iyiliği ölçütlerinin hangilerinin kullanılması gerektiği hususunda bir uzlaşa bulunmamakta ancak literatürde model doğrulama maksadıyla gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde en çok kullanılan indekslerin kullanımında karar verilmiştir. Buradan hareketle araştırmada RMSEA, CFI, NFI, AGFI ve SRMR uyum ölçütleri kullanılmıştır.

Elde edilen uyum indekslerine ait genel ölçütler karşılaştırıldığında bu araştırmaya ait değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde olduğu görülmüştür (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 576-579). Tablo 4.3 incelendiğinde, χ^2/df ve RMSEA ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel uyum (CFI, NFI, AGFI, SRMR, GFI) gösterdikleri belirlenmiştir (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 52). Yani her bir değişkenin kendisini oluşturan ifadeleri-maddeleri doğru bir biçimde temsil ettiği doğrulanmıştır. Dolayısıyla bu durum yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilmektedir. Tablo 4.3'te ölçüm modeline ait parametre tahminleri yer almaktadır ve faktör yükleri standardize edilmiş t katsayıları olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar 0,01 manidarlık derecesinde anlamlı bulunmuştur. Aynı faktör/boyut içindeki ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek olması yakınsak geçerliliğinin (convergentvalidity) farklı faktörler altında bulunan ifadeler arasındaki korelasyonun düşük olması ise ayırışma/dış geçerliliğinin (discriminantvalidity) göstergesidir (Bagozzi & Dholakia, 2002, s. 17).

Yakınsama geçerliliği için Fornell ve Larcker'a (1981) göre madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans hesaplanmıştır. Ölçme modellerinde yapının birleşik güvenilirliği ((CR) iç tutarlılık puanları) kullanılan başlıca ölçümlerdendir ve genellikle 0.70'den yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 632). Her bir değişken için hesaplanan birleşik güvenilirlikler Tablo 4.3'te gösterilmektedir. Ölçüm aracında yer alan tüm değişkenlikler için bileşik güvenilirliğin yüksek olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliğinin göstergelerinden biri de açıklanan ortalama varyans (AVE) hesabıdır. Bu değer 0.50'ye eşit veya bu değerden yüksek olması beklenendir (Bagozzi & Dholakia, 2002; Fornell & Larcker, 1981). Değişkenler için AVE değerleri hesaplanmış ve dolayısıyla Kline'a (1993) göre ölçüm modeline ait bu AVE değerlerinin 0.50 ve üstü olma şartını sağladığı belirtilebilir. Nitekim Tablo 4.3'te açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri doğrulanmıştır. Araştırmada ölçeğin geçerliği için değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 4.3'te gösterilmektedir ve tüm değişkenler

0.01 düzeyinde anlamlıdır. En büyük korelasyon değeri 0,59'dur. Diğer değerler daha da düşüktür. Hem uyum indeks değerleri hem de korelasyon değerleri gerekli kriterleri sağladığı için yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edilebilmektedir.

Diskriminant (ayırışma) geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayırışma derecesini göstermektedir. Ayırışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Buna göre, bir yapıya ait ortalama açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olması (Ortalama açıklanan varyans>Kor.²) gerektiğini ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Tablo 4.3'te görülmekte olan korelasyon ve AVE değerlerine göre tüm değişkenler için ayırışma geçerliliğinin mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 4.3'te ayırışma geçerliliği açısından incelendiğinde faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0.85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline R. B., 2015)'dan aktaran (Akbıyık & Coşkun, 2013, s. 48). Tablo 4.3 incelendiğinde değişkenler arası korelasyonların en yüksek olan 0.59 ile ilişki kalitesi ve sosyal destek değişkenleri arasında olduğu ve bu oranında 0.85'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arası ayırışma geçerliliğinden söz edilebilmektedir.

4.1.4 Yapısal Denklem Modeli

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri test edilmiş, 501 veri üzerinden ilişki analizleri yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmanın değişkenleri ile ilgili betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

4.1.4.1 Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yılda çıkılan seyahat sayısı, çevrimiçi seyahat sitelerini kullanım süresi(yıl), turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili internet kullanım durumuna ilişkin demografik bulgular yüzde ve frekans dağılımları olarak, sosyal medya türleri ve seyahat siteleri kullanım ortalaması ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4 Katılımcıların Dağılımı (n=501)

Demografik	Aralık	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	17-29	195	38.9%
	30-39	148	29.5%
	40-49	101	20.2%
	50-59	41	8.2%
	60 ve üstü	16	3.2%

Cinsiyet	Erkek	271	54.1%
	Kadın	230	45.9%
Eğitim Durumu	İlkokul	21	4.2%
	Lise	124	24.8%
	Üniversite	356	71.1%
Yılda çıkılan seyahat sayısı	0-5	384	76.6%
	6-10	75	15.0%
	11-15	15	3.0%
	16-20	13	2.6%
	20 ve üstü	14	2.8%
Çevrimiçi seyahat sitelerini kullanım süresi (yıl)	0-5	363	72.5%
	6-10	121	24.2%
	11 ve üstü	17	3.4%
Turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili internet kullanım durumu	Sadece bilgi alma amaçlı kullanım.	195	38.9%
	Her türlü işlem (satın alma dahil) internet üzerinden yapılır.	306	61.1%
Sosyal medya türleri ve seyahat siteleri kullanım ortalaması ve std. sapmaları		Ortalama	Std. Sapma
	Instagram	4,916	2,286692
	Facebook	3,423	2,295339
	Twitter	2,427	2,001295
	Çevrimiçi seyahat araçları ve siteleri (OTA-META)	4,049	2,230584
Toplam katılımcı sayısı		501	100.0%

Araştırmanın örneklemini oluşturan 501 katılımcının demografik bulguları incelendiğinde %54.1'i erkek ve %45.9'u kadındır. 501 örneklemin %38.9'u 17-29 yaş grupları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla örneklemin büyük bir çoğunluğunun genç nüfus olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 356 kişinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ilkokul mezunu kişi sayısı 21 ve lise mezunu kişi sayısının 124 olduğu betimlenmektedir. Katılımcıların yılda çıkılan seyahat sayıları incelendiğinde %76.6'sının 0 ile 5 sayı grubu aralığında oldukları görülmektedir bu yüzde, 384 katılımcının 501 kişi içerisinde ne kadar seyahat averajına sahip olduklarını sergiler niteliktedir. Katılımcıların %72.5'inin 0-5 yıllık çevrimiçi seyahat araçları ve seyahat sitelerinin kullanım

süreleri gibi bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir. Buna ilave olarak katılımcıların turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili internet kullanım durumu incelendiğinde; interneti sadece bilgi amaçlı kullanım yüzdesi %38.9 iken, turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili her türlü işlemi (satın alma dahil) internet üzerinden yapan kişi yüzdesi %61.1'dir. Son olarak 501 katılımcının sosyal medya türleri ve seyahat siteleri kullanım ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde en fazla kullanım ortalamasına sahip sosyal medya türünün 4,890 ile Instagram olduğu görülmekle beraber Facebook kullanım ortalamasının 3,292, Twitter kullanım ortalamasının 2,472 ve çevrimiçi seyahat araçları ve seyahat siteleri (Online Travel Agency-OTA, Metasearch Engine-META) kullanım ortalamasının 3,971 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5 Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	P.Mot.	İlişki K.	Sosyal D.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Paylaşım Motivasyonu	1			4,3450	1,52313	-,266	-,558
İlişki Kalitesi	,412**	1		3,7698	1,47474	,032	-,721
Sosyal Destek	,523**	,556**	1	3,5245	1,61203	,184	-,846

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

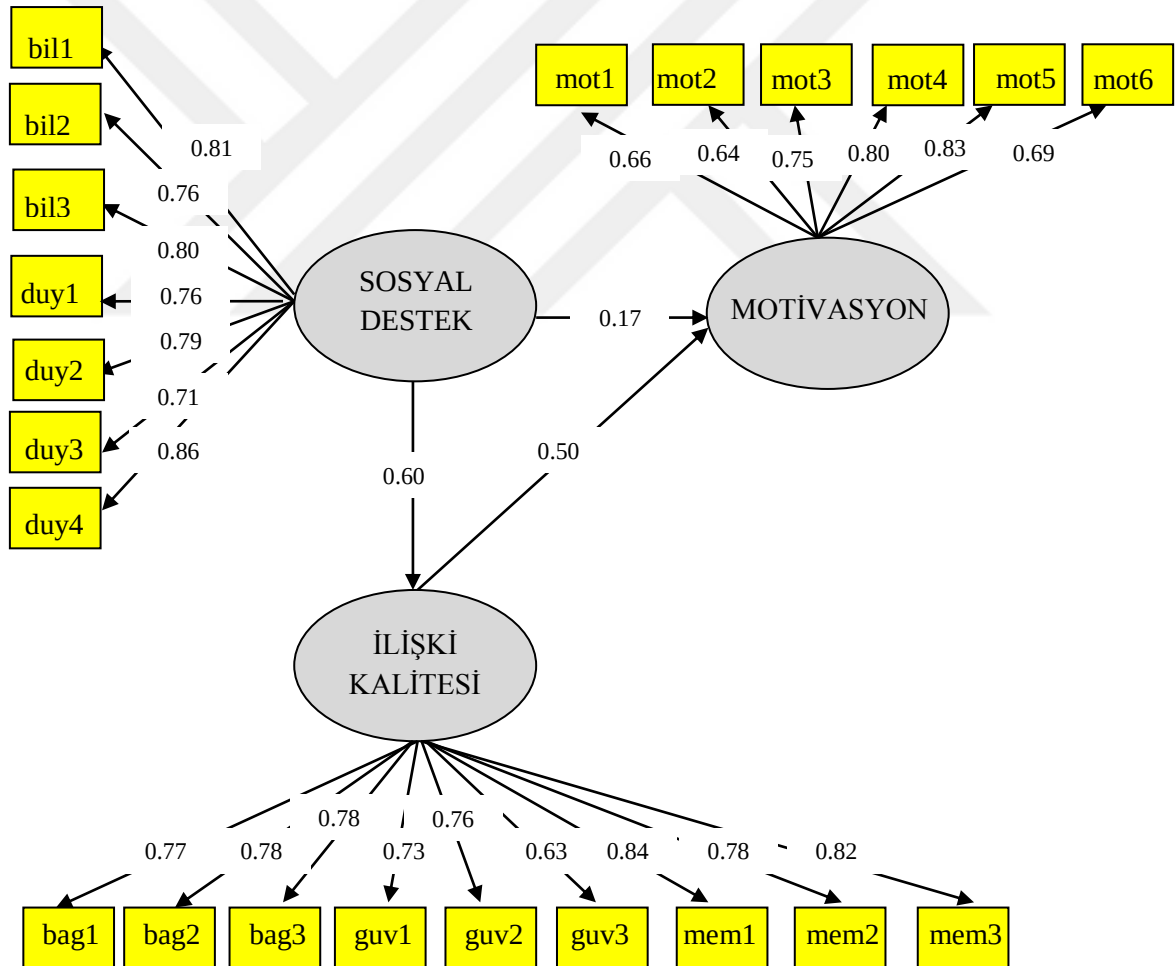
Değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.5'te verilmiştir. Verilerin normal dağıldığı görülmüş olup korelasyon katsayılarına bakıldığında ise genel olarak araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

4.1.4.2 Hipotez Testleri

Bu çalışmada turistlerin turizm deneyimini sosyal medya aracılığı ile paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin (sosyal destek, ilişki kalitesi), Şekil 4.1'de gösterilen teorik ilişkilerin test edilmesi ve bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini göstermek amacıyla yapısal denklem modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Teorik alt yapı ile oluşturulan bu nedensel ilişkiler, yol analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

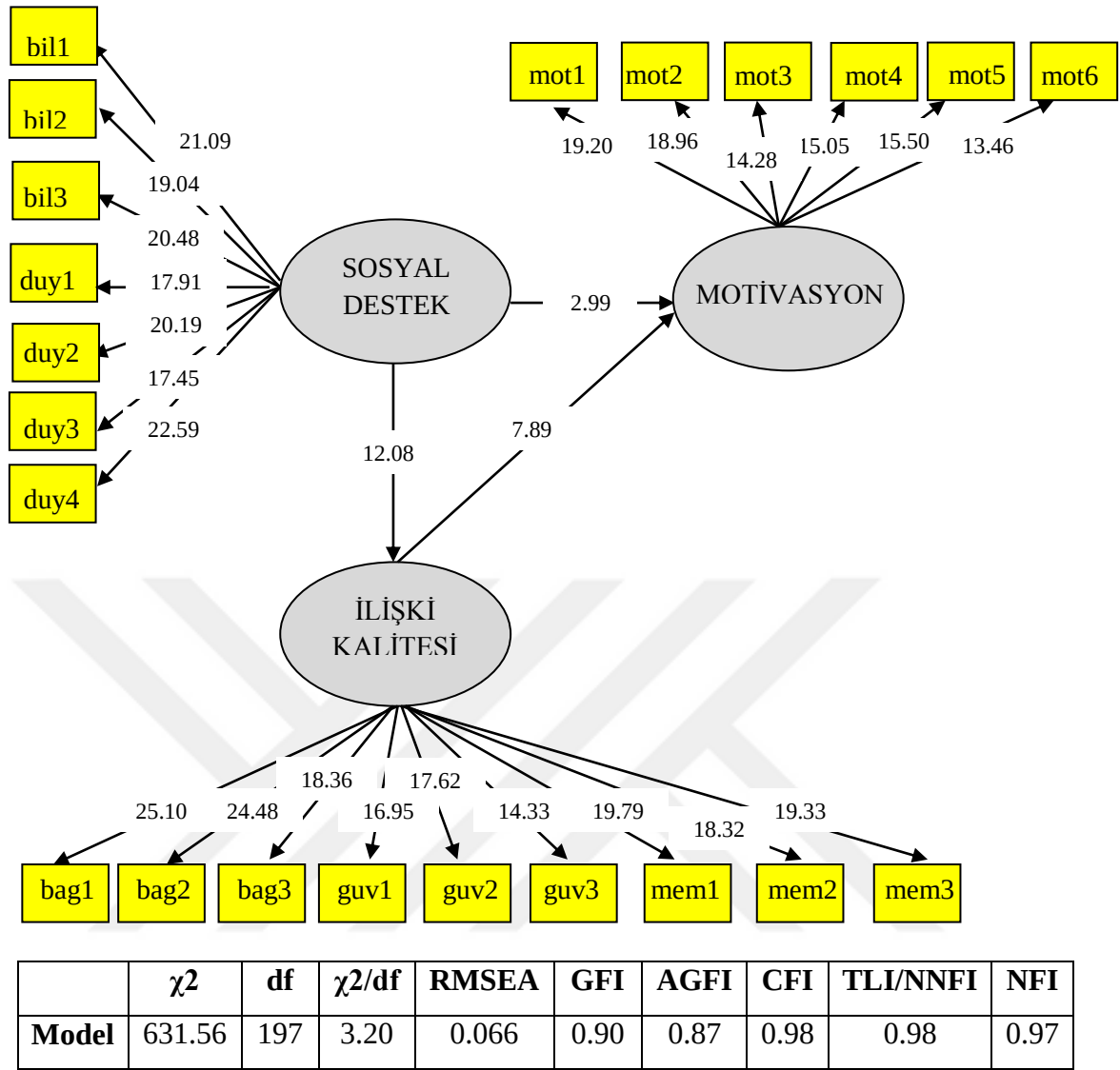
Araştırmada ölçüm modelinin anlamlılığı saptandıktan sonra kurulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan model LISREL 8.0 ile test edilmiştir. Modellerin yorumlanmasındaki önemli bir ölçüt her bir gözlenen değişken için açıklanan varyansı ifade ederek, gözlenen değişkenin gizil değişkendeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini ortaya

koyan R^2 değeridir (Şimşek, 2007, s. 86). Şekil 4.2'de modele ilişkin λ_x , t ve R^2 değerlere yer verilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenleri gözlenen değişkenlere bağlayan standardize edilmiş değerler λ_x (Lambda-x) olarak adlandırılmakta ve ilgili gözlenen değişkenin gizil değişken açısından önemini ortaya koymaktadırlar (Şimşek, 2007, s. 85). Bu değerler incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlerin gizil değişkenin ölçümüne olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Elde edilen t değerleri ise her bir gözlenen değişkenin gizil değişken tarafından ne derece anlamlı yordandığını ortaya koymaktadır. 0.05 anlamlılık düzeyi için eşik t değeri 1.96, 0.01 anlamlılık düzeyi için ise 2.576'dır (Şimşek, 2007, s. 86). Yapısal modeldeki ölçeklerin gözlenen değişkenleri ve birbirleriyle aralarındaki ilişkinin anlamlılığı ise t değerleri ile gösterilmiştir. Modele ilişkin t değerleri incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlerin gizil değişken tarafından 0.01'lik anlamlılık düzeyinde yordanabildiği görülmektedir (Şekil 4.3).



	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI/NNFI	NFI
Model	631.56	197	3.20	0.066	0.90	0.87	0.98	0.98	0.97

Şekil 4.2 Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Değerlerin Diyagram Gösterimi



Şekil 4.3 Yapısal Modele İlişkin T Değerlerinin Diyagram Gösterimi

Yapısal eşitlik çalışmalarında modele ilişkin tüm ilişkiler, beklentiler doğrultusunda çıksa bile, modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için uyum iyiliği istatistikleri olarak adlandırılan bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak sağlarlar (Şimşek, 2007, s. 14; Sümer, 2000, s. 51). Uyum iyiliği değerleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Bu noktada Şekil 4.2'de verilen analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında χ^2/df değerinin 3.20 düzeyinde olduğu görülmektedir. Yazında bu değer iki ile beş arasında olduğu modeller kabul edilebilir modeller olarak nitelendirilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 584). Öte yandan model uyumunun önemli bir göstergesi olan ve kabul edilebilir bir model için 0.90 seviyesinde değer göstermesi beklenen (Hair, Black, Babin, &

Anderson, 2014, s. 580). NFI değeri 0.97 olarak bulunmuştur. NFI, sınırlanmış model ile tam model arasındaki değer farkının taban çizgisi sıfır modeli kullanarak oranını ölçer ve ki-kareyi 0 ile 1 arasında bir aralıkta yeniden ölçeklendirir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 580). Bulunan NFI değeri, modelin kabulünü önerir ve bu da verinin modele uyumunun genel derecesini gösterir (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 185). TLI değeri 0.98 olarak bulunmuştur ve yazında 0.95 ve üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 584). GFI değeri 0.90 olarak bulunmuştur. GFI değerlerinin olası aralığı 0 ile 1'dir, daha yüksek değerler daha iyi uyduğunu gösterir. Bulunan bu değer ise yazında kabul edilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 579). Modelin RMSEA değeri 0.06 olarak bulunmuştur ve yazında RMSEA değerinin 0.08'in altında olma koşullarını sağlamaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 579). AGFI değeri ise 0.87'dir bu ölçüt değerleri, 0.85 ve 0.90 aralığında olması beklendiği için bu değer de kabul edilebilir bir seviyede olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 581; Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 185). Tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları gözlenmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Yapılar arasındaki ilişkileri rapor etmek için yol katsayıları Şekil 4.2'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmektedir. Bulgulara göre, hem ilişki kalitesi (0.50) hem de sosyal desteğin (0.17) deneyim paylaşımı motivasyonu üzerinde olumlu etkileri vardır ve ilişki kalitesinin daha güçlü bir etkisi vardır. Sosyal destek (0.60) ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bu değerler araştırma hipotezlerinin aşağıdaki şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır:

H1.İlişki kalitesi, turizm deneyimini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir. (KABUL)

H2.Sosyal destek, turizm deneyimini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir. (KABUL)

H3.Sosyal destek, ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir.(KABUL)

SONUÇ

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatür desteği ile tartışılmış, araştırmacı ve uygulamacılara öneriler sunulmuştur.

Teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin uygulamaya konulması, turizm tüketici davranışını önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet, gerek turizm destinasyonları ve aktörleri (turistler ve turizm sağlayıcıları) hakkında bilgi arayışında ilk tercih haline gelmiş gerekse turizm hizmetlerinin pazarlanması için önemli bir araç haline gelmiştir. Teknolojideki bu gelişmeler, özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde, işletmelerin yönetim ve pazarlama stratejilerine odaklanmalarında da bir değişikliğe yol açmıştır. Dolayısıyla dijital ortamdan kaynaklanan gelişmelerle, turizm gibi endüstriler için fırsatlar ve zorluklarla karşılaşmaktadır. Son yirmi yılda araştırmacılar, sosyal medyanın turizm alanındaki artan rolüne büyük bir ilgi göstermektedirler ve bu konu ilginç bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013, s. 3; Xiang & Gretzel, 2010, s. 179).

Literatür, sosyal medya platformlarının özellikle tüketici davranışı (bilgi arama, deneyim aktarımı ve yapılacak işlemlere başkalarına danışarak karar verme), pazarlama ve iletişim, turizm tüketicileri ile etkileşim ve iş işlevleri ile ilgili süreçleri yönetme gibi birçok turizm alanında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu noktada sosyal medyada deneyim paylaşımı ümit verici bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Sosyal medya bünyesinde deneyim paylaşımı, bireyleri ve içinde bulundukları toplumları bilgi paylaşımına yönlendiren davranışlar şeklinde algılanmaktadır. Birçok sektörde araştırılmış olan deneyim paylaşımı, bilgi yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insanların deneyimledikleri tatillerini başkalarıyla hangi motivasyon ile paylaşmaları ve bu paylaşma motivasyonunun nelerden etkilendiğinin incelenmesi önem taşımaktadır. Nitekim araştırmada deneyim paylaşma motivasyonu ve bu motivasyon ile ilişkisi olduğu düşünülen faktörlerin ilişkili olup olmadığı Türk turistler üzerinde yapılan bir araştırma ile görgül olarak ilk defa test edilmiştir. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama teorisi ve sosyal destek teorisine dayanarak bu araştırmada; güven, bağlılık ve memnuniyetten oluşan ilişki kalitesi ile turizm deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Turistlerin tatilleri ile ilgili deneyimlerini paylaşımlarının iki tip motivasyondan kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46; Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007, s. 154). Araştırmamızın sonuçları bunu kanıtlar niteliktedir.

İlişki kalitesi hem sosyal ağların sosyal özelliği olarak görülmekte hem de çevrimiçi davranışları etkileyen anahtar bir değişken olarak algılanmaktadır (Liang, Ho, Li, & Turban,

2011, s. 71). İlişki kalitesinin temel olarak üç yönü olduğunu bilinmektedir ve bunlar; güven, memnuniyet ve bağlılıktır (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001, s. 33). Bireysel ve toplumla ilgili motivasyonlar açısından önceki çalışmalara göre insanlar, forumlara ve topluluklara katılmaya, deneyimlerini, bilgilerini paylaşmaya ve bu topluluklardaki güven, memnuniyet ve bağlılık duygularını algıladıkça, diğer insanlara tavsiye ve bilgilerini paylaşmaya isteklidirler (Hajli M. N., 2014, s. 17). Bu durum sanal ortamlarda güven, ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyeti olan turistlerin daha sağlıklı deneyim paylaşımları sağlayacağı sonucuyla tutarlı olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal medyada turistlerin paylaşımları ister bireysel olsun ister sosyal (toplumla ilgili) motivasyonlar doğrultusunda olsun, diğer turistlerin karar mekanizmalarında rol oynamakta ve onların davranışlarına büyük miktarda etki etmektedirler (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016, s. 287). Bu ortamlara duyulan güven unsuruyla turistlerin deneyimlerini paylaşma davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır. Çevrimiçi ağlar etkileşim barındırır ve güven duyulan bir ilişkide, yardımseverlik de bulunmaktadır (Ba & Pavlou, 2002, s. 243). Turistlerin algıladıkları güven duygusu ile bu ağlara katılmaları, hem zor durumda olan insanlara özgecilikle yardıma bulunmak hem de kişisel faydaları açısından kendilerini onaylamaya çalışmaktadırlar. Böylece turistlerin güven duyguları onların sosyal ve bireysel deneyim paylaşma motivasyonlarını etkilemektedir. Turistlerin ilişkisel bağlılık durumları incelendiğinde, sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için o çevrimiçi platform ile uzun süreli bir ilişkisin olması gerektiği yani bağlılığın mevcudiyeti anlaşılmıştır. Bağlılık duygusuyla turistlerin, kurdukları çevrimiçi ilişkileri garantiye almaları ve ilişkilerini devam ettirme niyetinde oldukları anlaşılmıştır. Aynı zamanda yerli turistlerin bağlılık duygusu hissettikleri çevrimiçi ilişkilerinde, sosyal motivasyon olan fedakarlıkla başkalarının doğru kararlar vermelerine yardımcı olmak istemeleri, onların kötü hizmet ve ürünler seçmelerini engelleme istekleri bu argümanı doğrular niteliktedir. Dolayısıyla Türk turistlerin deneyim paylaşma motivasyonları, ilişkisel bağlılıktan etkilenmektedir. Son olarak, güven ve bağlılık duyulan bir ilişki memnuniyet sağlamaktadır (Kim & Park, 2013, s. 319). Memnuniyet ise, yerli turistlerin kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme arzuları, insanların kendileri hakkında düşünme arzuları (örneğin, turizm deneyimleri için daha fazla tanınmak istemek) veya diğer turistlerle keyif aldıkları sürece etkileşime girmeye çalışmalarında önemli bir değişken konumunda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin deneyim paylaşma motivasyonu, onların memnuniyetlerinden etkilenmektedir. Sonuç olarak, turistlerin deneyim paylaşma motivasyonu, sosyal ağlarda güven, bağlılık ve memnuniyet kavramlarından etkilendiğinin bir kanıtı olarak yorumlanabilmektedir.

Araştırmada sosyal desteğin turizm deneyimini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Sosyal ağların bir diğer sosyal özelliği olan sosyal destek, alanyazında geniş bir araştırma alanına sahiptir. Geniş perdeden değerlendirildiğinde destek almanın insanları psikolojik olarak iyi etkilediği düşünülmektedir. Deneyimler dolayısıyla turizm deneyimleri de insanları destekçileriyle olan sosyal etkileşimlerinde tatmin etmekte ve onların sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal destek bilgi desteği ve duygusal destek gibi birçok özelliği olan (örneğin; maddi destek, saygı desteği vb.) bir kavramdır ve bu araştırmada sadece iki yönü ele alınmıştır. Sosyal medya açısından bakıldığında bazı sosyal medya türleri, bünyesinde bulunan üyelerine nesnelerin (yorum, fotoğraf, müzik, video vb. gönderiler gibi) kaç kez işaretlendiğini söyleyen "sosyal paylaşım ikonları" olarak adlandırılan "beğen", "paylaş", "takip et" ve "abone ol" butonları gibi kalite çıkarım işlevlerini içermektedirler. Bunlar bilgilendirici ve duygusal destek sağlamaktadırlar (Gerlitz & Helmond, 2013, s. 1349).

Araştırmada sosyal desteğin turizm deneyimlerini paylaşma motivasyonları üzerindeki etkisinin önceki araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır (Wang, Park, & Fesenmaier, 2011, s. 371; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, s. 25; Kim & Tussyadiah, 2013, s. 79). Araştırma sonuçları ayrıca sosyal desteğin ilişki kalitesi ile pozitif ilişkili olduğu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal destek ve kendisini oluşturan duygusal ve bilgi desteği özelliklerinin bir bütün halinde değerlendirilmesinde sosyal desteğin ilişki kalitesini ve onun özellikleri olan güven, bağlılık ve memnuniyeti de bir bütün halinde etkilediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Nitekim sosyal destek mekanizmalarının varlıkları, kişilerarası süreçler ve yapılarla bağlantılıdır. Özetle çevrimiçi topluluklarda üretilen bilgi ve duygusal desteklerin bireylerin güven, bağlılık ve memnuniyetlerini arttırması muhtemel görülmekteydi. Öyle ki çevrimiçi ağlar, kullanıcıların birbirleriyle destek alışverişinde bulunabilecekleri bir platformdur. Önceki araştırmalarda da çevrimiçi ağlarda bireylerin ilişkisi ve sosyal desteğin mevcudiyeti ağa güven (Zaglia, 2013) sağladığı ve kullanıcılara memnuniyet sağladığı (Obst & Stafurik, 2010) tespit edilmiştir.

Sosyal destek, sosyal ağlarda yer alan sosyal faktörlerden biridir. Etkileri daha fazla araştırmaya değer diğer faktörler de vardır. Sosyal desteğin sosyal medyada önemli olmasının nedeni, sosyal ağ üyeleri arasındaki destekleyici etkileşimlerin bireylerin birbirlerine daha yakın ve bilgi alışverişinde daha rahat hissetmelerine izin vermesidir. Ayrıca, çoğu insan arkadaşlarıyla rahat bir şekilde etkileşimde bulunma beklentisiyle bir sosyal ağ topluluğuna katılır. Böyle bir destekleyici ilişki olmasaydı, ilişki kalitesi (ilişki anlamında güven, ilişkiyi sürdürme çabası anlamında bağlılık ve sürdürülen ilişkiden duyulan memnuniyet) için

motivasyon azalacaktır. Bir kullanıcı sosyal ağ sitesindeki arkadaşlarından destek alırsa, benzer bir iyilik iade etmek zorunda kalabilmektedir. Bunun yansıması şu şekilde ifade edilebilir; sosyal medya araçlarında bulunan butonlar (facebook için "beğen ve paylaş tepki düğmeleri", instagram için "beğen" ve twitter için "tweetle" gibi) ile bireyler birbirleriyle yönlendirme ve öneride bulunma gibi sosyal etkileşim göstermektedirler. Bu durum insanların sosyal destek ve ilişki kalitesi algılarını geliştiren sosyal ağ özellikleri olarak ifade edilmektedir (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, s. 73).

Turizm bağlamında her gün milyonlarca kişi seyahat deneyimlerini paylaşmak için seyahat bloglarına ve web sitelerine katılmaktadır (Munar & Jacobsen, 2013, s. 2). Sosyal psikolojiden kaynaklanan "aktarım" olgusu (Andersen & Baum, 1994, s. 459) kişinin, geçmiş ilişkilerinin (deneyimlerin) etkilerini gelecekteki ilişkilerine aktarma eylemini ifade etmektedir (Chen & Andersen, 1999, s. 123). Turistler de yaşadıkları tatilin etkilerini, kolaylıklarını, zorluklarını ve sosyal medyaya aktarabilecekleri tüm konuları karşıdaki alıcılar ile ilişkilerinde bilgisel destek ve duygusal destek sunmak amacıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada bu destekleyici paylaşımlar ancak ilişkisel bağlılık, güven ve bu ilişkiden duyulan memnuniyet olduğu zaman gerçekleşmektedir. Araştırmada geliştirilen bu son hipotez de Türk turistlerin bu üç ilişki kalitesi boyutunun (güven, bağlılık ve memnuniyet) etkisiyle destekleyici paylaşımlarda bulunduklarını betimler niteliktedir. Dolayısıyla bu bulgu yani sosyal desteğin ilişki kalitesini etkilemesi Hajli, Sims, Zadeh ve Richard (2017, s. 133) ile Liang, Ho, Li ve Turban'ın (2011, s. 71) araştırmalarında varılan sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarının genel bir özeti olarak; turistlerin sosyal medyada deneyimlerini paylaşma motivasyonu iki ana grupta toplanmaktadır, bunlar: bireysel motivasyonlar ve sosyal motivasyonlardır. Bireysel motivasyonlar; bireylerin sonuç beklentileri temelinde; sosyal ilişkiler kurma becerileri, özyeterlilik temelinde; bireylerin kendi kendilerine yetebilmeleri (Bandura, 1978, s. 141), empati kurabilmeleri (Bandura, 1978, s. 141) ve benmerkezli olma temelinde; kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme, başkalarının kendisi hakkında düşüncelerini sağlamayı ifade etmektedir (Jinyang, 2015, s. 171; Wilcox, Castro, & King, 2006, s. 67; Yoo & Gretzel, 2008, s. 283). Sosyal motivasyonlar ise; bireylerin başkalarına doğru kararlar vermelerinde yardımcı olmayı, kötü ürün/hizmet tercih etmelerini engellemeyi, faydalı ve değerli olduğu düşünülen konularda katkıda bulunmalarını ifade etmektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46; Ma & Chan, 2014, s. 51). Çevrimiçi ağlar veya sosyal medya için temel amaç ilişki kurmaktır (Yoo & Gretzel, 2008, s. 283). Dolayısıyla turizmde, turistik ürün/hizmet deneyimi yaşayan turistler, birbirleriyle etkileşime

girerek edindikleri duygu ve düşünceleri diğer turistlerle bu iki (bireysel, sosyal) motivasyonun etkisiyle sosyal medyada paylaşmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Turistler deneyim paylaşımlarında bulunurken bensever (egoizm) ve elsever (alturizm) davransalar da bu paylaşımlarıyla, etkileşimde oldukları ağlar üzerinden destek alarak ve oluşturdukları ilişkileri koruyarak devam ettirme niyetindedirler (Lai & Chen, 2014, s. 295; Pan, Maclaurin, & Crotts, 2007, s. 35). Dolayısıyla sosyal medyada turizm deneyimini paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin yordanmaya çalışıldığı bu araştırmada, yerli turistlerin deneyim paylaşma motivasyonları ve onların çevrimiçi ağlarındaki insanlarla kurdukları ilişki kalitesi ve sosyal destek ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır.

Turistler birbirlerinden destek aldıklarında ve yüksek düzeyde güven, memnuniyet ve bağlılık gösterdiklerinde deneyim paylaşma davranışları şekillenmektedir. Ayrıca çevrimiçi mecralarda bilgi ve duygusal destek almak turisti güven, bağlılık ve memnuniyet ilişkilerini sağlamlaştırmaya itmekte kısacası bu sosyal destek özelliklerinin ilişki kalitesi üzerinde önemli rolü olduğundan söz edilebilmektedir.

Uygulayıcıların bakış açısından, turistlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ve davranışlarının turizm deneyimlerinin tüm aşamalarında (planlama, tatil aşaması ve tüketim sonrası) üretilen içeriklerin ve deneyim paylaşımlarının, turizm sağlayıcılarının yönetim ve pazarlama fonksiyonları üzerinde önem arz etmektedir. Bilgi teknolojisinin ve sosyal medya teknolojilerinin hızla gelişmesinin, turizm endüstrisi üzerinde derin etkileri vardır. Bu araştırma, turizm literatürü destekleyerek ve genişleterek uygulayıcılar bağlamında fayda sağlamaktadır. Çünkü turizm sektöründeki paydaşları yakından ilgilendiren bir konu olan sosyal medyada deneyim paylaşımının ve paylaşımda bulunmayı etkileyen unsurların önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bulgular Türk turistler ile çalışan turizm sektöründeki işletmelerini yakından ilgilendirmektedir. Türk turistlerin turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin bilinmesi önemli faydalar sağlayabilir. Turizm sağlayıcıları, çeşitli yönetim, pazarlama ve işlev süreçlerinde turistlerin sosyal medya incelemelerini ve deneyim paylaşımlarını kullanabilirler. Sosyal medyanın tüm avantajlarından yararlanmak için turizm sağlayıcılarının sosyal medya kullanımını yönetsel ve dijital pazarlama faaliyetlerine dahil etmesi gerekmektedir. Öte yandan, sektör uygulamacıları sosyal medyanın, turistlere deneyim paylaşımlarına ilham vermek için katkı sürecini geliştirerek minimum maliyetle daha fazla katkı içeriği elde etmesi beklenmektedir. Uygulamada; deneyim paylaşımını motive etmenin etkili yolları olduğu düşünülen bonus puan, hediye eğlence paketleri, indirim/promosyon,

ücretsiz deneyim turu veya diğer maddi ödüllere sahip deneyim paylaşımcısı turistler ile karşılıklı ilişki oluşturulabilir. Deneyim paylaşmayı seven turizm tüketicilerine, turizm uygulamacıları sosyal medya üzerinden daha fazla odaklanmalı, onların sağladığı bilgilerin kalitesini artırarak tüketici memnuniyetini, sosyal medya kalitesini ve web sitesi güvenilirlik algılarını geliştirmelidirler. Bu sayede etkileşime girmeyi seven tüketiciyle işletmeler tanınırlıklarını ve sektördeki etkilerini artırabilirler.

Turizm sektöründe tüketiciler reklam verenlerin pazarlama mesajlarından çok sosyal ağlarındaki topluluklara daha fazla güvenmektedirler. Bu durum araştırmada ulaşılan bulgular ışığında değerlendirildiğinde gerçekten de turistlerin bir turizm ürün ve hizmetini satın almak için başkalarının çevrimiçi önerilerini ve değerlendirmelerini kullandıklarını göstermektedir. Bilgi aramalarının satın alma karar sürecinin önemli bir parçası olması sosyal medyadan elde edilen seyahat bilgisi sadece ilgili belirsizliği ve algılanan riskleri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda seyahatlerin kalitesini de artırır. Ayrıca günümüzde sosyal ağlar, turizm tüketicilerini çevrimiçi olarak bilgi yayan, gazeteci, muhabir, sosyal danışman gibi hareket etmelerini mümkün kılmaktadır.

Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin hızlı bir şekilde büyümesi işletmecilerden tüketicilere olan güç dengesini değiştirmektedir. Nitekim bu araştırmada da yer alan bulgularda olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-wom) sosyal medya ile deneyim paylaşımında kullanan bir turist, turizm ürünleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki gösterebilme potansiyele sahip olmaktadır. Bu açıdan bir turistin kendi sosyal medya hesabından anlık olarak olumlu veya olumsuz bilgi sağlayabilmesi dikkate alınmalıdır. Yöneticilerin bu durum karşısında hazırlıklı olmaları ve sosyal medya ile ilgilenen departmanlarına gerekli eğitim ve yönlendirmeler ile kendi işletmeleri haklarında oluşabilecek bir deneyim paylaşımını (yorum, fotoğraf, video vb.) fark ederek bu içeriğin sağlayıcısı olan turist ile iletişim kurabilmelidirler. Ayrıca sosyal medya siteleri yöneten uygulayıcıların sadece web sitesinde nasıl iyi hizmetler sunacaklarını değil, aynı zamanda ilgili topluluklarda destekleyici bir ortamı nasıl düzenleyeceklerini de dikkate almaları önem arz etmektedir. Bu durum, turizm tüketicilerinin edindikleri deneyimleri kendi çevreleriyle çevrimiçi olarak paylaşımında bulunma davranışlarını arttırması şeklinde yorumlanabilir.

Gelecekteki araştırmalarda konu ile ilgili kısıtlı alanyazına katkıda bulunmak isteyen araştırmacılar için fayda sağlayabilecek bazı öneriler sunmak yerinde olacaktır. Turistlerin sosyal medya ile deneyim paylaşım davranışları ülke ve kültürlerle göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda farklı ülke ve kültürlerden turistlerin sosyal medya ile turizm deneyimi paylaşımını etkileyen faktörler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Antalya'yı ziyaret eden Türk turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerle de sosyal medya ile deneyim paylaşımı üzerine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, turizm bağlamında sosyal medya ile deneyim paylaşımının yordayıcısı olan farklı sosyal faktörleri inceleyebilirler.

Başka bir sınırlama ölçüm aracına ait sınırlamadır. Anket toplama işleminde dikkat edilse dahi katılımcıların söyledikleri ile davranışları aynı olmayabilir ve sonuç gerçek katılımcı davranışından farklı olabilir. Bu durum, anket çalışmalarının ve daha doğrusu ölçüm araçlarının doğasında var olan sınırlamadır. Son olarak bu çalışmadaki örtük değişkenler arası ilişkiler nicel araştırma yöntemleri kullanılarak sunulmuştur. Konunun daha derinlemesine incelenebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığının açıklanabilmesi açısından benzer çalışmalar nitel araştırma yöntemleri veya karma araştırma yöntemleri aracılığıyla da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWeST)* , 3 (1), 1-10.
- Aichner, T., & Jacop, F. (2015). Measuring The Degree Of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research* , 57 (2), 257-276.
- Akbıyık, A., & Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *Online Academic Journal of Information Technology* , 4 (13), 39-62.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi - ICEBSS Özel Sayısı* , 62-73.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2005). Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences. G. Jennings, & N. Nickerson içinde, *Quality Tourism Experiences* (s. 81-98). Burlington, Massachusetts, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Andersen, S. M., & Baum, A. (1994). Transference in interpersonal relations: inferences and affect based on significant-other representations. *Journal of Personality* , 62 (4), 459-497.
- Anderson, S. L., & Betz, N. E. (2001). Sources of Social Self-Efficacy Expectations: Their Measurement and Relation to Career Development. *Journal of Vocational Behavior* , 58 (1), 98-117.
- Antunes, N., Ramos, C. M., & Sousa, C. (2018). Who are the tourists sharing content on social media? Behaviour and characteristics. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* , 6 (3), 237-257.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research* , 52 (4), 437-452.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya* , 5 (1), 14-22.
- Ayten, A. (2013). Sosyal Medyada Türk Basını. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 20 (6), 15-31.

- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly* , 26 (3), 243-268.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* , 16 (2), 2-21.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bandura, A. (2006). Guide for Constructing Self-Efficacy Scales. T. Urdan, & F. Pajares içinde, *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents* (s. 307-337). Charlotte, North Carolina, U.S.: Information Age Publishing.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism In Human Agency. *American Psychological Association* , 37 (2), 122-147.
- Bandura, A. (1978). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. *Advances in Behaviour Research and Therapy* , 1 (4), 139-161.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye Ve Saygınlık İlişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* , 21 (2), 49-85.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). what Drives immediate and ongoing word of Mouth? *Journal of Marketing Research* , 48 (5), 869–880.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumuş, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management* , 52, 287-296.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 26 (3), 349-366.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2019, 03 02). <https://ci.nii.ac.jp>. 03 02, 2019 tarihinde <https://ci.nii.ac.jp/naid/10029627396/>: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf adresinden alındı
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic. *Information Technologies and Knowledge Management* , 29 (1), 87-111.

- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *State of the Art* , 1, 1-60.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* , 29 (4), 609-623.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi* (54), 37-53.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu 14.baskı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives* , 4, 73-79.
- Camilleri, M. A. (2019). The Marketing Environment of Tourist Destinations. M. A. Camilleri, & M. A. Camilleri (Dü.) içinde, *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights* (s. 1-15). Wagon Lane, Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Caprara, G. V., & Steca, P. (2005). Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology* , 24 (2), 191-217.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications* , 14 (1), 19-36.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management* , 48 (1), 9-18.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems* , 28 (2), 237-268.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce* , 14 (1), 147-171.

- Chen, S., & Andersen, S. M. (1999). Relationships from the Past in the Present: Significant-Other Representations and Transference in Interpersonal Life. *Advances in Experimental Social Psychology* , 31, 123-190.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems* , 42 (3), 1872-1888.
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewe, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 22 (7), 1048-1062.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* , 16 (1), 64-73.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology - Sage Publications, Ltd.* , 13 (2), 179-201.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management* , 13 (3), 471-482.
- Constantinides, E. (2008). *Survival In The Era Of The Empowered Customer: Turning The Web 2.0 Menace Into A Strategic Opportunity - Working Paper*. Enschede, Netherlands: University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving Social Support Online: An Analysis of a Computer-Mediated Support Group for Individuals Living with Irritable Bowel Syndrome. *CyberPsychology & Behavior* , 8 (6), 580-584.
- Cox, C., Burgess, S., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 18 (8), 743-764.
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: The Role of Compassionate and Self-Image Goals. *Journal of Personality and Social Psychology* , 95 (3), 555-575.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing 5th Edition*. New York: Harper Collins.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1990). Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching. B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce içinde, *Social Support: An Interactional View* (s. 319-366). New York: Wiley-Interscience.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research* , 8 (2), 187-219.

- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon* , 17 (2), 109-121.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York and London: Plenum Press.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications (2. Baskı)*. Thousand Oaks/ CA/ U.S.A: Sage Publications.
- Dudás, G., Vida, G., & Boros, L. (2017). Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism* , 65 (2), 187-203.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2009). İşletmelerde İlişki Pazarlaması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 5 (2), 1-38.
- Filieri, R. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And Word Of Mouth. *Tourism Management* , 174-185.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 18 (1), 39-50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* , 63 (2), 70-87.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society* , 15 (8), 1348–1365.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme Social Content Platforms As A Social Media Type: A Descriptive Review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 8 (39), 861-874.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis* , 14 (4), 471-481.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 35-46). Vienna, Austria: Springer.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* , 10 (5), 347-360.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* , 69, 210-218.

- Gürbüz, S., & Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi* , 42 (3), 117-139.
- Haciefendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (1), 69-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate/Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change* , 87, 17-27.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* , 71, 133-141.
- Han, B., & Windsor, J. C. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems* , 51 (4), 31-40.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender. *Social Science Quarterly* , 87 (2), 432-448.
- Haşiloğlu, S. B., Gündü, E., Kayabaşı, A., Akar, E., İşlek, M. S., Tiltay, M. A., et al. (2017). Web Tasarımında Profesyonel Kalite ve Görünüm. S. B. Haşiloğlu, E. Gündü, A. Kayabaşı, E. Akar, M. S. İşlek, M. A. Tiltay, et al., & M. A. Tiltay (Dü.) içinde, *Web Tasarımı Satış ve Pazarlama* (s. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hinkin, T. R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Method* , 2 (1), 104-121.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* , 45 (1), 65-74.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies* , 65 (2), 153-169.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2009). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research* , 49 (1), 79-92.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2019). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 19 (7), 717-734.

- Ip, C., Lee, H. (., & Law, R. (2010). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 36 (3), 418–426.
- Jacobsen, J. K. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 284-300.
- Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* , 1 (1), 39-47.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing* , 24 (3), 220-238.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce* , 12 (3), 57-80.
- Jinyang, L. (2015). Knowledge Sharing in Virtual Communities: A Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management* , 8 (1), 170-183.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1998). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. United States of America: Scientific Software International.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kamiloğlu, F., & Uluğ Yurttaş, Ö. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , 2 (21), 129-150.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). DETERMINANTS OF SHARING TRAVEL. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30 (1-2), 93-107.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories : An empirical investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems* , 29 (1), 113-143.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons* , 53 (1), 59-68.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey.

- Kemp, S. (2019, 01 30). <https://www.wearesocial.com>. 04 22, 2019 tarihinde <https://www.wearesocial.com>: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- Kim, J. (., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research* , 56 (1), 28-40.
- Kim, J. (., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30 (1-2), 78-92.
- Kim, J. (., Fesenmaier, D. R., & Johnson, S. L. (2013). The Effect of Feedback within Social Media in Tourism Experiences. *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design* (s. 212-220). Berlin: Springer.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* , 33 (2), 318-332.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems* , 35, 215-236.
- Kline, P. (1993). *An Easy Guide to Factor Analysis (1.Baskı)*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4. Baskı)*. New York: The Guilford Press.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2009). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 22 (5), 736-757.
- Kurgun, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (1), 262-274.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior* , 35, 295-306.
- Lakey, B., & Cohen, S. (2000). Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists. S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gott içinde, *Social Support Theory and Measurement* (s. 29-52). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 7 (1), 7-18.

- Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an Interpersonal Process" The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology* , 74 (5), 1238-1251 .
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly* , 54 (1), 95-107.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30 (1-2), 3-22.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces* , 63 (4), 967-985.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship. *International Journal of Electronic Commerce* , 16 (2), 69-90.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* , 29 (3), 458-468.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics Of Travel-Related Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites. *Tourism Management* , 46, 274-282.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior* , 39, 51-58.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* , 79 (3), 589-603.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitze, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems* , 24 (5), 447–464.
- Major, D. A., Kozlowski, S. W., Chao, G. T., & Gardner, P. D. (1995). A Longitudinal Investigation of Newcomer Expectations, Early Socialization Outcomes, and the Moderating Effects of Role Development Factors. *Journal of Applied Psychology* , 80 (3), 418-431.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons* , 52 (4), 357-365.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* , 50 (4), 370–396.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, R. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research* , 26-28.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relations. *Journal of Marketing* , 57 (1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58 (3), 20-38.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* , 43, 46-54.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 13 (1), 1–19.
- Munar, A. M., & Ooi, C.-S. (2012). The Truth Of The Crowds: Social Media And The Heritage Experience. L. Smith, E. Waterton, & S. Watson içinde, *The Cultural Moment in Tourism (Advances in Tourism)* (s. 255-273). New York: Routledge.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures : issues and applications*. London: Sage Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research* , 16, 340-350.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 23 (4), 327–334.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obst, P. L., & Stafurik, J. (2010). Online We are All Able Bodied: Online Psychological Sense of Community and Social Support Found Through Membership of Disability-specific Websites Promotes Well-being for People Living with a Physical Disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology* , 20 (6), 525-531.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference* (s. 47-58). Innsbruck, Austria: Institute de Management Hotelier InternationalEssec Business SchoolFrance.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRos, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived

- social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior* , 30, 69-78.
- Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., & Çakır, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarının Duygusal Düzenleme, Mizah, Sosyal Öz-Yeterlik Ve Başaıkma Davranışları İle Yordanması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* , 10 (2), 325 -345.
- Öztürk, O., Karadamar, A. A., Taşkın, D., & Taşkın, Ç. (2018). *Instagram ve Sosyal Ticaret*. Bursa, Osmangazi, Türkiye: Dora Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Eskişehir: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal* , 70 (4), 136-153.
- Pan, B., & Crofts, J. C. (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. M. Sigala, E. Christou, & U. Gretze içinde, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (s. 73-87). Farnham, Surrey, England: Ashgate Publishing Ltd.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research* , 46 (1), 35–45.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychol & Behavior* , 12 (6), 729-733.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2006). Evaluation of Emerging Technologies in Tourism: The Case of Travel Search Engines. M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 371-382). Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* , 7 (3), 101-134.
- Pearce, P. L. (1982). *Social Psychology Of Tourist Behaviour*. (M. Argyle, Dü.) Headington, Oxford, England: Pergamon Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Managemen* , 25 (3), 297-305.

- Revfine.com. (2019, 07 13). <https://www.revfine.com/>. 07 13, 2019 tarihinde <https://www.revfine.com/>: <https://www.revfine.com/online-travel-agents/> adresinden alındı
- Rızaoğlu, B. (2012). Turistik Deneyim-Turizm Deneyimi Evreleri. B. Rızaoğlu içinde, *Turizm Davranışı 3. Baskı* (s. 177-197). Kızılay/Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* , 35 (4), 651-665.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3rd Edition*. New York, United States: Wiley.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* , 8 (2), 23-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling 2.Cilt.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sevinç, S. S. (2012). Geleneksel Medya Miadını Doldurdu. S. S. Sevinç içinde, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (s. 25-28). İstanbul: Optimist Yayım ve Dağıtım.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing* , 9 (3), 33-42.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingford, UK: CAB International (CABI).
- Shumaker, S. A., & Brownell, A. (2010). Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps. *Journal of Social Issues* , 40 (4), 11 - 36.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretze, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham, Surrey, England: Ashgate Publishing Ltd.
- Sigmund, F. (2017). *Kitle Psikolojisi*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* , 32 (6), 1310-323.
- Stamboulisa, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology For Experience - Based Tourism. *Tourism Managemen* , 24, 35-43.
- Stanley, W., & Faust, K. (1994). Networks, Relations and Structure. W. Stanley, & K. Faust içinde, *Social Network Analysis: Methods and Applications* (s. 1-27). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

- Stringam, B. B., Gerdes, J. J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* , 11 (2), 73-92.
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2017). Who Am I If You Can't See Me? The "Self" Of Young Travellers As Driver Of eWOM In Social Media. *Journal of Tourism Futures* , 4 (1), 80-92.
- Su, L., Huang, S. (., & Chen, X. (2015). Effects of Service Fairness and Service Quality on Tourists' Behavioral Intentions and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 32 (3), 290-307.
- Sun, N., Rau, P. P.-L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior* , 38, 110-117.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and Social Support: Who Seeks It and Why? *Journal of Personality and Social Psychology* , 87 (3), 354-362.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM* , 1 (1), 47-52.
- Toffler, A. (1981). Basım ve İletişim Araçlarının Kitlesellikten Uzaklaşması. A. Toffler içinde, *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev., s. 201-210). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tuncer, S. A., Özata, Z. F., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. S. A. Tuncer, Z. F. Özata, E. Akar, & M. C. Öztürk içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research* , 36 (1), 24-40.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research* , 32 (1), 199-216.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (İ. Yıldız, & E. Tataroğlu, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Mecralar ve Pazarlama İletişimi. K. Varnalı içinde, *Dijital Tutulma 2.Baskı* (s. 57-94). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.- MediaCat Yayıncılık.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* , 23 (1), 3-43.

- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* , 51 (4), 371–387.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review* , 20 (2), 115-131.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets* , 13 (1), 33-45.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management* , 23 (4), 407-417.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly* , 29 (1), 35-57.
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. *American Journal of Sociology* , 96 (3), 558-588.
- Wilcox, S., Castro, C. M., & King, A. C. (2006). Outcome Expectations and Physical Activity Participation in Two Samples of Older Women. *Journal of Health Psychology* , 11 (1), 65-77.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing* , 65 (4), 33-50.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* , 31 (2), 179-188.
- Yılmaz, B. S. (2016). The Impact Of Social Media On The Tourist Experience: Telling Your Story To Your Connected Others. *Journal of Media Critiques* , 2 (8), 133-145.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism* , 10 (4), 283-295.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence Of Personality On Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior* , 27 (2), 609-621.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 0 (17), 268 - 287.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS. *Online Academic Journal of Information Technology* , 4 (12), 17-28.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research* , 66 (2), 216-223.

Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. (2011). The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management* , 32 (1), 106-113.

İnternet Kaynakları

Booking.com. (2019, 07 13). <https://www.booking.com/content/>. 07 13, 2019 tarihinde [https://www.booking.com/content/](https://www.booking.com/content/about.en.html): <https://www.booking.com/content/about.en.html> adresinden alındı

Clement, J. (2019, 02 05). <https://www.statista.com>. 06 17, 2019 tarihinde <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> adresinden alındı

Göç, İ. (2019, 04 03). <https://ilaydagoc.wordpress.com/>. 02 25, 2019 tarihinde <https://ilaydagoc.wordpress.com/>:<https://ilaydagoc.wordpress.com/web-4-0/>adresinden alındı

Gretzel, U. (2019, 05 06). <https://www.tripadvisor.com/>. 05 06, 2019 tarihinde <https://www.tripadvisor.com/>:<https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> adresinden alındı

Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S. J. (2005, 10 08). *The Travel Destination Decision Process And The Relevance Of Segmentation Studies To The Marketing Of Regional Tourism Destinations In An Australian*. 04 17, 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/b333/055978481a8317b3b105d0366ad7b76d2f3f.pdf> adresinden alındı

hevs.ch/de. (2019, 05 07). <https://www.hevs.ch/de>. 05 07, 2019 tarihinde <https://www.hevs.ch/de>: <https://www.hevs.ch/de/afe-institute/institut-tourismus/news/airbnb-und-bookingcom-machen-hoteliere-das-leben-schwer-16274> adresinden alındı

Hootsuite, W. A. (2019, 01 31). <https://datareportal.com>. 04 22, 2019 tarihinde <https://datareportal.com>:<https://datareportal.com/reports/digital-2019turkey?rq=Turkey> adresinden alındı

- Leighton, D. (2008, 11 5-9). *Hold Your Nose You're Ggoing Underwater': An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector*. 03 27, 2019 tarihinde <http://usir.salford.ac.uk/>: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/12744/> adresinden alındı
- Otelz.com. (2019, 07 13). <https://www.otelz.com/>. 07 13, 2019 tarihinde <https://www.otelz.com/>: <https://www.otelz.com/hakkimizda> adresinden alındı
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2006, 07 23). *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online*. 04 02, 2019 tarihinde <https://onlinelibrary.wiley.com/>: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x> adresinden alındı
- Statista. (2019, 01 01). *2018 ve 2023 'te Seçilen Ülkelerde Sosyal Ağ Kullanıcısı Sayısı*. 03 24, 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/>: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> adresinden alındı
- T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI. (2019, 03 12). *Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi*. 03 12, 2019 tarihinde <http://www.megep.meb.gov.tr/>: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Ve%20%C4%B0nsan%20Psikolojisi.pdf adresinden alındı
- TripAdvisor.com. (2019, 07 14). *Tripadvisor.com*. 07 14, 2019 tarihinde TripAdvisor.com: <https://www.tripadvisor.com.tr/> adresinden alındı
- Trivago.com. (2019, 07 13). <https://www.trivago.com.tr/>. 07 13, 2019 tarihinde <https://www.trivago.com.tr/>: <https://www.trivago.com.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu, T. (2006, 09 26). <http://www.tdk.gov.tr/>. 03 26, 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/>: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M adresinden alındı
- Wikipedia.org. (2019, 03 22). <https://en.wikipedia.org/>. 03 22, 2019 tarihinde <https://en.wikipedia.org/>: https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content adresinden alındı
- Wikipedia.org. (2019, 03 14). <https://tr.wikipedia.org/>. 03 14, 2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/>: https://tr.wikipedia.org/wiki/Anlam_bilimi adresinden alındı
- Wikipedia.org. (2007, 04 01). <https://tr.wikipedia-on-ipfs.org/>. 02 12, 2019 tarihinde <https://tr.wikipedia-on-ipfs.org/>: https://tr.wikipedia-onipfs.org/wiki/Tim_O'Reilly.html adresinden alındı

EKLER

Ek 1- Anket Formu



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

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu ile toplanan veriler Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda hazırlanmakta olan bir yüksekisans tezi kapsamında bilimsel amaçla değerlendirilecektir. Araştırma sonuçları üçüncü taraflar ile paylaşılmayacaktır. Gönüllü katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
(Tez Danışmanı)

Aykut Oğuz ALGUER
(Yükseklisans Öğrencisi)

Bu soru formu Türk turistlerin turizm deneyimini çevrimiçi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin (sosyal destek ve ilişki kalitesi) incelenmesini araştırmaktadır. Görüşlerinizi “1-kesinlikle katılmıyorum” ile “7-kesinlikle katılıyorum” gibi bir uçtan diğerine değişen Likert tipi ölçek ile değerlendiriniz.



Sosyal Destek	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar yanımdadırlar.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Zorluklarla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar beni rahatlatır.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar ile özel duygularımı paylaşabiliyorum.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar benim iyiliğim için uğraşıyorlar.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Favori sosyal paylaşım sitemde, bazı insanlar yardıma ihtiyacım olduğunda önerilerde bulunurlar.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Aşağıdaki sosyal medya türleri ve seyahat sitelerinde, turizm deneyimini paylaşma amaçlı kullanım sıklığınızı belirtiniz. (1'den 7'ye kadar ölçek ile; 1 en düşük 7 en yüksek kullanım değeri)

Twitter	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Facebook	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Instagram	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Çevrimiçi (online) seyahat araçları, siteleri (Booking.com, Tatilsepeti.com, Tripadvisor.com, Hotels.com, Trivago.com, vb.)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Demografik Sorular

Yaşınız :

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Mesleğiniz :

Eğitim durumunuz : () İlkokul () Lise () Üniversite

Yılda kaç kez seyahate (sağlık, kültürel, spor, iş, eğlence amaçlı, dinlenme amaçlı seyahatlerin tümü) çıkıyorsunuz? :

Çevrimiçi (online) seyahat araçlarını, sitelerini (Booking.com, Tatilsepeti.com, Tripadvisor.com, Hotels.com, Trivago.com, vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz (yıl)? :

İnternet kullanım durumunuza göre :

() Turizm ürün ve hizmetleri hakkında sadece bilgi almak için interneti kullanırım ancak satın almayı seyahat acentamdan ya da direkt satıcıdan yaparım.

() Turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili her türlü işlemi (satın alma) dahil internetten yaparım.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Aykut Oğuz ALGUER
Eğitim Durumu	
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği, Antalya, 2016)
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Tezli Yüksek Lisans Programı, 2020
Tez Konusu	Türk Turistlerin Turizm Deneyimini Çevrimiçi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. (Investigation of Factors Affecting Turkish Tourists' Motivation to Share Tourism Experience Online)
Yabancı Dil/Diller	İngilizce ve Fransızca
İş Deneyimi	
Stajlar	Sherwood Club Kemer, Göynük, Antalya, 2014
Çalıştığı Kurumlar	Wise Boutique Otel&Spa, Şirinyalı, Antalya, 2016 Özbekhan Otel, Konyaaltı, Antalya, 2015 Sherwood Club Kemer, Göynük, Antalya, 2014 Akka Hotels Alinda, Kiriş/Kemer, Antalya, 2013