

YERLİ TURİSTLERİN TURİSTİK KONAKLAMA TESİSİ TERCİHLERİNDE İNTERNET TEMELLİ SOSYAL AĞLARIN ROLÜ: İZMİR ÖRNEĞİ

THE ROLE OF INTERNET-BASED SOCIAL NETWORKS ON DOMESTIC TOURISTS' ACCOMODATION CHOICES: THE CASE OF IZMIR

Yard. Doç. Dr. Burcu TÜRKCAN, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat
Bölümü, burcu.turkcan@ege.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rollerinin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada ayrıntılı bir giriş bölümünün ardından birinci bölümde, ilgili literatüre yer verilirken, ikinci bölümde uygulanan yöntem açıklanmaktadır. Ardından üçüncü bölümde ampirik bulgular yorumlanmakta ve bu bulgular doğrultusunda yorumların yer aldığı sonuç bölümüne yer verilmektedir. Analiz sonucunda İzmir'de yerli turistlerin sosyal ağları oldukça sık kullandıkları, turistik tesis tercihlerinde sosyal ağ paylaşımlarından ve kampanyalarından etkilendikleri, sosyal ağlar üzerinden tecrübelerini paylaşma eğiliminde oldukları ve sosyal ağlar üzerinden turistik tesis araştırması yapma ve kampanyalara katılma konularında eğitime göre farklılıklarının olduğu ancak yaş ve mesleğe göre ciddi farklılıklarının bulunmadığı temel bulguları elde edilmiştir. Çalışma, İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların etkilerinin analizine yönelik benzer bir çalışma bulunmaması ve bölgesel anlamda Türkiye'de yapılmış benzer çalışmalar arasında sahip olduğu geniş örneklem ve ayrıntılı bulguları nedeniyle literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Yerli Turist Tercihleri, Turizm, İzmir

Abstract

This study attempts to examine the role of internet-based social networks in the touristic accommodation choices of potential domestic tourists located in Izmir. In this context, after a brief introduction, the related literature is given in the first section. In the second section, the method is explained in detail. Then in the third section, empirical findings are given and finally, discussions on empirical evidences are made in the conclusions. According to the

basic evidences, domestic tourists in Izmir use frequently the social networks; they are influenced by social networks' sharings and campaigns; they tend to share their own experiences on social networks and there exist some differences in searching touristic facilities and new campaigns as to education level but not to age and occupation. This study intends to make some contributions to the related literature on the points that it makes some analyses on the role of internet-based social networks about the choices of domestic tourists living in Izmir and it has a quite large sample size and detailed evidences compared to other regional surveys in Turkey .

Key Words: *Social Networks, Domestic Tourist Choices, Tourism, Izmir*

1. GİRİŞ

Sosyal ağlar, 1960lardan bu yana iktisadi analizlerin önemle üzerine vurgu yaptığı konulardan biri olmakla birlikte, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle önemi gitgide artmakta ve bu alandaki araştırmalar da farklı boyutlar kazanmaktadır. Sosyal ağ yaklaşımının ilk versiyonu antropolog Radcliffe-Brown tarafından ortaya koyulmuştur. Radcliffe – Brown, iki kişi (birim) arasındaki sosyal ilişkileri, geniş bir sosyal ilişkiler ağının bir parçası olarak tanımlamıştır ve ‘sosyal yapı’ terimini, söz konusu karmaşık sosyal ilişkiler ağını tanımlamak üzere kullanmıştır (Radcliffe – Brown, 1940: 2-3). 1970lerin sonlarına kadar sosyal antropologlar ve sosyologlar, Radcliffe – Brown’un ‘sosyal yapı’ kavramının üzerine çalışmalarını kurmuşlardır (Scott, 2000: 4). 1980lerden itibaren ise sosyologlar, iletişim bilimciler, ekonomistler ve örgütsel araştırmacılar Radcliffe-Brown’un sosyal yapı teorisine, sofistike matematiksel yöntemleri ekleyerek analize yeni bir boyut kazandırmışlardır (Wasserman ve Faust, 1994: 219). Toplumsal yaşamda ağyapıların öneminin anlaşılması ise sosyal ağ analizini, günümüzde sosyal ve davranışsal bilim araştırmalarının merkezine oturtmuştur (Wasserman ve Galaskiewicz, 1994: xii). Günümüzde mobil cihazlarla internete bağlanma imkanının ortaya çıkması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ağların yapı ve boyutları da dünya tarihinde benzeri görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Dolayısıyla internet temelli sosyal ağlar hakkında yapılan iktisadi araştırmalar da hızla artmaya başlamıştır.

Bu bağlamda Web 1.0, internet araçlarının gelişiminde, kullanıcı tarafından oluşturulan ve karşılıklı etkileşimli içeriğe izin vermeyen web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0’ın gelişmiş hali ise, Web 2.0 veya sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014: 47). Web 2.0 terimi, insanların online olarak bilgi paylaşmalarına ve işbirliği yapmalarına izin vererek yaygın popülerlik kazanmış web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Cox vd., 2009: 744). Modern dünyada tüketiciler Web 2.0 hizmetlerini kullanarak katıldıkları sosyal ağlarda birçok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya bu tür içerikleri yazan/oluşturan bir blog yazarı olabilmektedirler. Aynı şekilde, Twitter gibi mikroblog sitelerinde işletmelerin profil sayfalarını takip ederek ürün ve hizmetlerinden haberdar olabilmekte ve birebir

iletişime gecebilmektedirler. Bir ürün/hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlarda diğer tüketiciler ile fikir alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve paylaşımlardan etkilenerak muhtemel satın almalarını farklılaştırabilmektedirler. YouTube veya benzeri video paylaşım sitelerinde bir ürün/hizmet tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgilerini arttırabilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki bazı sayfalara üye olarak işletme veya markaların kampanyalarına katılım gösterebilmektedirler (İşlek, 2012: 1-2). Dolayısıyla sosyal ağlar günümüzde ürün/hizmet tanıtımı, tutundurması ve pazarlamasında da kritik bir öneme sahiptir. Dünya geneline bakıldığında 2016 Ocak ayı itibariyle bireylerin internet kullanım oranı %46 iken, sosyal medya kullanım oranı %31, mobil iletişim cihazı kullanım oranı, %51 ve mobil cihazlar aracılığıyla sosyal ağları kullanım oranı da %27 düzeyindedir (Smartinsights, 2016). TÜİK'in 2015 yılı için yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı itibariyle 16 – 74 yaş arası bireylerde %55,9 düzeyine tırmanmıştır. Hanelerin %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, internet kullanım amaçları dikkate alındığında sosyal medya kullanımını ilk sırayı almıştır. Tüm bunların yanısıra, internet kullanan bireylerin, internet üzerinden mal/hizmet siparişi verme veya satın alma oranları %33,1e yükselmiştir (TÜİK, 2015).

Turizm sektörü ise, yarattığı ekonomik ve sosyal etkiler nedeniyle modern sosyal bilimlerin temel araştırma konularından biri haline gelmiştir. İktisadın bir araştırma alanı olarak turizm ekonomisi, alışkın oldukları yerleşim alanının dışına çıkan insanların, bu insanların ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışan endüstrilerin ve hem söz konusu insanlar hem de söz konusu endüstrilerin sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziki çevrelere etkilerinin analiz edildiği bir araştırma alanıdır (Jafari, 1977). 1960lı yıllarda hizmetler sektörünün ön plana çıkmaya başlamasıyla birlikte dikkatleri üzerine çeken turizm sektörü, ekonomiye yaptığı katkıların farkedilmesiyle birlikte özellikle makroiktisadi analizlerin temel konularından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, turizm sektörünün ekonomiye makroekonomik katkıları genel olarak; yabancı para girişi ve ödemeler bilançosuna katkılar, gayri safi yurtiçi hasılayı (GSYİH) arttırıcı etkiler,yabancı yatırım girişi ve bununla bağlantılı gelir-çarpan etkileri, ve istihdam artışı şeklinde sıralanabilir (Holden, 2006: 90).

Tüm bu gerçeklerden yola çıkarak hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin turistik konaklama tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolünü analiz etmektir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada, ayrıntılı bir giriş bölümünün ardından birinci bölümde ilgili literatüre yer verilmektedir. İkinci bölümde ise uygulanan yöntem açıklanmaktadır. Bu bölümde, uygulanan anket hakkında bilgi verilmekte, uygulamanın evren ve örnekleme açıklanmakta, çalışmanın hipotezleri ve amaçları ayrıntılandırılmakta ve elde edilen verilerin nasıl değerlendirildiğine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ampirik bulgular yorumlanmakta ve bu bulgular doğrultusunda yorumların yer aldığı sonuç bölümüne yer verilmektedir. Çalışma, İzmir ili için benzer bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması nedeniyle, İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların etkilerini analiz etmesi ve bölgesel anlamda yapılmış diğer çalışmalar arasında da örneklem büyüklüğü açısından geniş bir örnekleme analiz yapılması noktasında Türkiye'de

yerli turistlerin sosyal ağları kullanımı ve sosyal ağlar üzerinden turizm tercihlerini şekillendirmelerine dair ayrıntılı bilgi sunması hususlarında literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

Mobil iletişim cihazları vasıtasıyla internete bağlanmanın mümkün hale gelmesiyle birlikte, internet temelli sosyal ağların kullanımı da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketicilerin sosyal ağlardaki etkileşimlerinin artması ile doğru orantılı olarak, tüketim tercihlerinde de değişimlerin yaşanmaya başlaması, pek çok araştırmacının da bu alana ilgi duymaya başlamasına yol açmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın da araştırma alanı olan turizmle ilgili iktisat literatüründe son yıllarda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışmalardan Çetinsöz ve Akdağ (2015), Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerinde yaptıkları anket uygulaması sonucunda 193 anketi değerlendirmeye tabi tutmuşlar ve katılımcıların, tatil öncesinde sosyal ağları kullanımlarının tatil kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Eşitti ve Işık (2015) yayınladıkları çalışmalarında ise, Türkiye'nin en çok turist alan illerinden İzmir ve İstanbul illerini araştırma evreni olarak belirlemişler ve toplamda 390 yabancı turiste anket uygulaması yapmışlardır. Uygulama sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıkları; tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında sosyal ağlar üzerinden bilgi topladıkları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) ise çalışmalarında, anket uygulamasını 410 kişi üzerinde yaparak sosyal ağlarda konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının analizini yapmışlardır. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal ağlardaki paylaşımlarla ilgili tüketici yaklaşımları demografik özelliklere ve konaklama amacına göre farklılık göstermemekte; konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Erol ve Hassan (2014) çalışmasında da, Ankara, Balıkesir, Eskişehir, Nevşehir, Karaman ve Şanlıurfa illerindeki üniversite öğrencilerinden 524üne anket uygulaması yapılmış ve gençlerin tatil tercihlerinin sosyal ağlardan etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Bunların yanısıra Aymankey vd. (2013) Selçuk ve Pamukkale Üniversitelerinde görev yapan 181 akademisyen ile yaptıkları anket uygulaması sonucunda, sosyal ağların, turistlerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yurtdışında yayınlanan çalışmalardan biri olarak Fotis vd. (2012) uyguladıkları 346 anketin sonucuna göre; sosyal ağ kullanıcılarının ağırlıklı olarak, tatillerini planlamadan önce bilgi toplamak ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmak için; tatilleri esnasında, arkadaşları ile bağlantıda kalabilmek için ve tatilleri sonrasında da arkadaşları ve potansiyel tatilciler ile deneyimlerini ve fotoğraflarını paylaşmak için sosyal ağları kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Kwon vd. (2011) ise ABD’de 200 katılımcıyla uyguladıkları bir anket sonucunda sosyal ağlarda konaklama tesisi ile ilgili yapılan olumlu yorumların tüketici satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı yıl Xie vd. (2011)’nin 274 lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları anket uygulaması sonucunda ise konaklama tesisleri ile ilgili sosyal ağlardaki tüketici yorumlarının sosyal ağ kullanıcıları tarafından güvenilir olarak algılandığı, ancak tesisle ilgili çelişkili yorumların bulunması halinde, bu durumun rezervasyon kararını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Lo vd. (2011)’nin Hong Kong’da 1466 kişi üzerinde yaptıkları kapsamlı bir araştırma sonucunda da katılımcıların %89unun turistik seyahatlerinde fotoğraf çektikleri, %41inin ise bu fotoğrafları sosyal ağlarda paylaştıkları tespit edilmiştir.

Atadil vd. (2010) çalışmasında 225 kişiye uygulanan anket sonucunda anket katılımcılarının %70inin oteller ile ilgili karar verirken sosyal iletişim sitelerine başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64ünün otel seçimini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

Son olarak Cox vd. (2009) ise ağırlıklı olarak Avustralyalı turistlerin yanıtladığı 12544 adet anketin değerlendirmeye alındığı kapsamlı çalışmaları sonucunda tüketicilerin oluşturduğu web siteleri ve bloglardan ziyade, turizm şirketleri ve oteller gibi kurumların oluşturduğu web sitelerinin, turistik tesis tercihinde daha güvenilir bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde turizm tercihlerinde sosyal ağların rolüyle ilgili daha pek çok çalışma bulunmakla birlikte, burada sadece anket uygulaması yapanlar incelemeye tabi tutulmuştur. İncelenen tüm çalışmalarda görüldüğü üzere, İzmir’de ikamet eden yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde sosyal ağların rolüne ilişkin literatürde yeterli bulgu bulunmamaktadır. Yalnızca Eşitti ve Işık (2015) çalışmasında İzmir’de anket uygulamasının yapıldığını ifade etmiş ancak bu anket te yabancı turistlere uygulanmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada İzmir’in yanısıra İstanbul da çalışma evrenine konu olmaktadır. Bu çalışma ise, çalışma evreninin İzmir olması ve yerli turistlere yönelik bir uygulama yapılması açılarından ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan araştırma alanında yayınlanmış istatistiksel veri olmaması sebebiyle, ilgili veriyi toplamak amacıyla anket yöntemi seçilmiştir.

3.1. Anket Uygulaması

Araştırma hedef kitlesinin büyüklüğünün 1.000.000un üzerinde olması durumunda, %5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonuç elde edebilmek için, araştırmanın uygulanması gereken kişi sayısı 384 olmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 20). Dolayısıyla bu çalışmada anketin güvenilirliğini en üst seviyede sağlamak için toplam 427 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Bu anketlerden 400 adedi veri girişi için uygun bulunarak analize tabi

tutulmuştur. Analize tabi tutulmayan anketler, yanıtlayıcıları sosyal ağları kullanmayan anketler olarak ayrılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal ağların turizmde kullanımı ve tüketici kararlarına etkileri ile ilgili Eşitti ve Işık (2015), Eryılmaz ve Zengin (2014), Fotis vd. (2012) ve Cox vd. (2009)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda, anketin giriş kısmında, anket sorularını yanıtlayanlara yönelik demografik bilgileri toplamak üzere hazırlanan yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir durumu ve ikamet edilen ilçe gibi sorulara yer verilirken, anketin takip eden bölümlerinde sosyal ağların kullanımına ve turistik konaklama tesisi tercihlerine dair çoklu seçimli ve likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, yerli turistlerin bir yıl içerisinde kaç kez bir turistik konaklama tesisinde konakladıklarına ilişkin soru 'hiç' ile '4 ve daha fazla' sıklıkları arasında beşli likert ölçeklendirilirken; sosyal ağları kullanım sıklıkları ile ilgili soru da 'hiç' ile 'haftanın her günü' sıklıkları arasında dördümlük likert ölçeklendirilmiştir. Bunun yanısıra konaklama tesisinin ilk kez tercih edilmesi durumunda sosyal ağlarda araştırma yapılması; sosyal ağlar üzerinden bir turistik konaklama tesisi ile ilgili tüketiciyle iletişime geçilmesinin satınalma davranışını etkilemesi; sosyal ağlarda turistik konaklama tesislerinin düzenledikleri kampanyalara katılmayı tercih etme ve turistik tesis hakkında olumlu veya olumsuz tecrübeleri sosyal ağlarda paylaşma ile ilgili sorularda da 'kesinlikle katılmıyorum' ile 'kesinlikle katılıyorum' sıklıkları arasında değişen beşli likert ölçek kullanılmıştır. Ankette yer alan, tercih edilen turistik konaklama tesisi türüne yönelik hazırlanan çoklu seçimli bir soruda ise, turistik konaklama tesisi türleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm işletme belgeli tesisler sınıflandırması esas alınarak oluşturulmuştur. Bu sınıflandırmaya göre 16 ayrı turistik konaklama tesisi türü belirtilmiştir. Tüm bunların yanısıra, çoklu seçimli soruların sonuna 'diğer' şıkkı da eklenerek, anketi cevaplayanların farklı bir cevabının olması durumunda eksik bilgi toplanmasının önüne geçmek hedeflenmiştir. Ankette toplamda 19 soru yöneltilmiştir ve bunların 7 adedi demografik bilgileri elde etmeye yöneliktir. Ayrıca soruların 6 adedi likert ölçeklendirmeye sahiptir.

Bu çalışmada uygulanan anket kapsamındaki soruların ve soru maddelerinin analizi kapsam geçerliliği açısından uzman görüşüne sunulmuştur. Bu kapsamda işletme bilim dalında anket uygulaması alanında uzman 5 akademisyenin görüşleri alınarak, soru maddelerinin hedeflenen yapıyı ölçüp ölçmediği ve ne derece ölçtüğü doğrultusunda, bazı sorular ve maddeleri yeniden düzenlenmiştir. Ardından oluşturulan anketin 30 kişi üzerinde pilot uygulaması yapılarak soruların okunabilirliği ve anlaşılabilirliği test edilmeye çalışılmış ve bu testin sonucunda da sosyal ağ türleri ilgili soruya 2 yeni ağ türü eklenerek anketin nihai hali elde edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, İzmir'de ikamet eden, sosyal ağları ara sıra dahi olsa kullanan ve turistik konaklama tesislerinde ara sıra dahi olsa konaklayan, gelecek dönemler için potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu tanımlama kapsamındaki tüm popülasyona ulaşmak mümkün olmadığından anket yöntemiyle rassal örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Söz konusu örneklemede anketler, farklı yaşlarda, farklı eğitim seviyelerine sahip ve

İzmir'in farklı bölgelerinde ikamet eden potansiyel yerli turistlere dağıtılarak, örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişilerden oluşması sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3. Çalışmanın Hipotezleri ve Amaçları

Uygulanan anket doğrultusunda bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Hipotez 1: İnternet temelli sosyal ağlarda turistik konaklama tesisleri ile ilgili araştırma yapma ve kampanyalara katılma konusunda eğitim, meslek ve gelir gruplarına göre farklılıklar vardır.

Hipotez 2: İnternet temelli sosyal ağlarda turistik konaklama tesisleri ile ilgili sosyal ağ paylaşımları İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin konaklama tesisi tercihleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Kurulan bu hipotezlerle birlikte bu çalışmanın amaçları: İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin internet temelli sosyal ağlardaki turistik konaklama tesisi tercihlerinde etkili olan faktörleri, ne tür turistik konaklama tesislerini ağırlıklı olarak tercih ettiklerini, sosyal ağları kullanım sıklıklarını ve kullandıkları sosyal ağ türlerini, hangi sosyal ağlardaki paylaşımlardan daha çok etkilendiklerini ve ne tür paylaşımların tüketim tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmektir.

4. AMPİRİK BULGULAR

4.1. Anket Cevaplarına Yönelik Frekans Dağılımları

Bu çalışma kapsamında yürütölen anket uygulaması toplam 427 kişi ile gerçekleştirilmiş ve yaklaşık 6 ayda tamamlanmıştır. Anketlerin 258 adedi İzmir'in farklı ilçelerinde (Bornova, Bayraklı, Karabağlar, Konak, Buca, Gaziemir ve Karşıyaka) elden dağıtılarak, 167 adedi ise internet üzerinden yayınlanarak uygulanmıştır. Doldurulan 427 anketin 27si değerlendirme dışı bırakılarak 400 anket analize tabi tutulmuştur. Örnekleme seçiminde herhangi bir sosyal ağı haftada en az bir kez kullananlar hedeflenmiştir. Aşağıdaki tabloda demografik özelliklere göre anket katılımcılarının frekans dağılımlarına yer verilmektedir.

Aşağıda verilen demografik özelliklerin yanısıra anket sorularını yanıtlayanların %8,8i herhangi bir turistik konaklama tesisini bir yıl içerisinde hiç tercih etmediklerini ifade ederken; %37,5'i yılda 1 kere; %23,5'i yılda 2 kere; %14ü yılda 3 kere ve %16,3'ü yılda 4 ve daha fazla kere bir turistik konaklama tesisinde konaklamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları

Demografik Özellik	Frekans Dağılımı	
Cinsiyet	Kadın	%57,8
	Erkek	%42,3
Medeni Durum	Evli	%31,3
	Bekar	%68,8
Yaş	18 – 22 yaş	%23,1
	23 – 27 yaş	%33,4
	28 – 32 yaş	%17,1
	33 – 37 yaş	%10,1
	38 – 42 yaş	%3,8
	43 – 47 yaş	%2,4
	48 – 52 yaş	%3,5
	53 yaş ve üzeri	%6,6
Meslek	Öğrenci	%46,5
	Akademisyen	%9,3
	Memur	%8,5
	Özel sektör çalışanı	%22,5
	Serbest meslek sahibi	%6
	Çalışmıyor	%7,3
Eğitim	İlköğretim	%3
	Lise	%6,3
	Önlisans öğrencisi	%2
	Önlisans mezun	%4,8
	Lisans-öğrenci	%42
	Lisans-mezun	%20
	Lisansüstü-öğrenci	%11,3
	Lisansüstü-mezun	%10,8
Gelir	2000 TL altında	%54,8
	2000 TL üzerinde	%45,2

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tabloda ise anket sonuçları doğrultusunda turistik konaklama tesisi türlerine göre İzmir’de ikamet eden potansiyel yerli turistlerin tercihlerine yer verilmektedir.

Tablo 2: Turistik Konaklama Tesisi Türlerine Göre Yerli Turistlerin Tercihleri

Turistik Konaklama Tesisi Türü	Frekans	Turistik Konaklama Tesisi Türü	Frekans
Pansiyon	%25,3	Motel	%5
1 Yıldızlı Otel	%1,5	Hostel	%9
2 Yıldızlı Otel	%2,3	Butik Otel	%31,6
3 Yıldızlı Otel	%11,8	Apart Otel	%33,8
4 Yıldızlı Otel	%24,8	Butik Tatil Villaları	%18,5
5 Yıldızlı Otel	%37,3	Kamping Tesisi	%11,5
4 Yıldızlı Tatil Köyü	%5,5	Yüzer Tesis	%0,8
5 Yıldızlı Tatil Köyü	%14,8	Kırsal Turizm Tesisi	%4,3

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Söz konusu turistik konaklama tesislerinden en az birini tercih eden yerli turistlerin konaklama amaçlarına bakıldığında ise, anketi cevaplayanların %94,6’sının tatil ve dinleme; %12,8’inin iş seyahati; %2,8’inin sağlık; %3,3’ünün sportif aktivite katılımı; %9,8’inin kongre,konferans ve seminer katılımı; %9,8’inin arkadaş ve/veya akraba ziyareti; ve %1,3’ünün diğer amaçlarla tesislerde konakladıkları görülmektedir.

Tüm bunların yanısıra, ankete katılan 400 kişinin %89,5’i hergün sosyal ağları kullandıklarını ifade ederken; %7,3’ü haftada birkaç kez; geri kalanı ise haftada bir kez sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir. Anket toplamda 427 kişiye uygulanmış olmakla birlikte, bunlardan 27 kişi sosyal ağları hiç kullanmadıklarını ifade ettiklerinden bu 27 anket analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca anketlerin elden dağıtılarak uygulanması sırasında sosyal ağları kullanmadıklarını ifade ederek anketi cevaplamadan geri teslim edenler de olmuştur.

Kullanılan sosyal ağlara yönelik soruya verilen cevaplar doğrultusunda ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Söz konusu sosyal ağların en az birini kullanan anket katılımcılarının %3,5i ‘herhangi bir turistik konaklama tesisi tercih ederken sosyal ağlarda araştırma yaparım’ ifadesine kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken; %2,8’i katılmıyorum ifadesini kullanmış; %8,8’i kararsız olduğunu ifade etmiş; %20,5’i katıldığını belirtmiş ve %64,5’u ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Turistik konaklama tesisi tercihinde etkili olan sosyal ağ paylaşımlarının hangileri olduğuna yönelik sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında ise %71,3 oranında tesis ve hizmet değerlendirmesi; %72,3 oranında fotoğraf ve video paylaşımı; %63 oranında forum ve gruptaki diyaloglar; %16,3 oranında reklamlar ve %1 oranında diğer paylaşımlar sonuçları göze çarpmaktadır.

Tablo 3: İzmir’de İkamet Eden Potansiyel Yerli Turistlerin Kullanmayı Tercih Ettikleri Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ	Frekans	Sosyal Ağ	Frekans
Facebook	%92,8	Vimeo	%3
Twitter	%54,5	DailyMotion	%7,8
Google+	%26,5	WordPress	%3,8
Instagram	%77	Linkedin	%36,5
Swarm	%41,3	Tripadvisor	%16,5
MySpace	%0,5	Trivago	%9,3
Flickr	%1,8	Diğer	%5,8
Youtube	%73		

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

‘Sosyal ağlar üzerinden irtibata geçilmesi satın alma davranışımı etkiler’ şeklindeki ifadeye ise %9,5 oranında kesinlikle katılmıyorum; %13,3 oranında katılmıyorum; %26,5 oranında kararsızım; %29,3 oranında katılıyorum ve %21,5 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Sosyal ağlar üzerinden düzenlenen kampanyalara katılmayı tercih ederim şeklindeki ifadeye cevaben ise %8,3 kesinlikle katılmıyorum; %16,3 katılmıyorum; %25,8 kararsızım; %29,3 katılıyorum ve %20,5 kesinlikle katılıyorum yanıtları gelmiştir.

Turistik konaklama tesisi tercihinde etkili olan sosyal ağlara yönelik cevapların frekans dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmektedir. ‘Tercih ettiğim turistik konaklama tesisindeki olumlu veya olumsuz tecrübelerimi sosyal ağlarda paylaşırım’ şeklindeki ifadeye ise %9,3 oranında kesinlikle katılmıyorum; %14,8 oranında katılmıyorum; %28 oranında kararsızım; %27,5 oranında katılıyorum ve %20,5 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı verilmiştir.

Tablo 4: İzmir’de İkamet Eden Potansiyel Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde Etkili Olan Sosyal Ağlar

Etkili Sosyal Ağ	Frekans	Etkili Sosyal Ağ	Frekans
Facebook	%57,3	Vimeo	%0
Twitter	%15,5	DailyMotion	%1
Google+	%13,8	WordPress	%1
Instagram	%37	Linkedin	%1,5
Swarm	%18,8	Tripadvisor	%28,3
MySpace	%0,5	Trivago	%17,8
Flickr	%0,5	Diğer	%9,3
Youtube	%17,8		

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak tecrübelerini sosyal ağlarda paylaşmayı tercih edenlerin yanıtladığı son soruya göre; %52,3'lük kesim paylaşımlarında turistik tesis hakkında bilgi verme amacıyla olduklarını; %44,3'lük bir oranla mutlu veya mutsuz olduklarını çevreleriyle paylaşmak amacıyla olduklarını; %2'lik oranla maddi durumlarının iyi olduğunu çevrelerine ifade etmek istediklerini; %34,3'lük oranla hoş gidecek fotoğraf ve video paylaşmak istediklerini ve %1'lik oranla diğer amaçlarla paylaşımında bulduklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Tek Yönlü ANOVA Testi

Varyans Analizi, iki veya daha fazla ortalama arasındaki farkın tespitine yönelik yapılan bir analiz olup (Fisher, 1950) sıfır hipotezi tüm popülasyonların ortalamalarının eşit olduğu şeklindedir. Tek Yönlü ANOVA ise en temel varyans analizidir ve hesaplanan F istatistiği üzerinden sonuçları yorumlanmaktadır (Antalyalı, 2010: 131 – 133). Bu çalışma kapsamında bir konaklama tesisi tercih ederken sosyal ağlar üzerinden araştırma yapmak ve sosyal ağlar üzerinden turistik konaklama tesislerinin kampanyalarına katılmak hususlarında bazı demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi kullanılmıştır. Öncelikle, bir konaklama tesisi tercih ederken sosyal ağlar üzerinden araştırma yapılıp yapılmadığı yönündeki ifadeye verilen cevapların eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine dair tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tek yönlü Anova Testi'nde uygun analizi yapmak için öncelikle varyansların eş dağılımda olup olmadığına bakılmalıdır. Bu nedenle öncelikle varyansların homojen dağılıp dağılmadığı araştırılmış ve 1,691 değerindeki Levene İstatistiği'ne göre 0,110 olasılık değeri ile varyansların eş dağılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla varyansların heterojen dağılımı durumunda kullanılan post hoc testlerden Tamhane testi, gruplar arası farklılık olup olmadığının tespiti için kullanılmıştır. Ancak buna geçmeden önce tek yönlü ANOVA tablosunu vermek yerinde olacaktır. Tablo 6 tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir.

Görüldüğü üzere F istatistiği değeri ve olasılık değeri doğrultusunda sosyal ağlarda, gidilecek turistik tesis konusunda önceden araştırma yapma hususunda, eğitim düzeylerine göre farklılık söz konusudur. Bu farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tamhane testi sonuçları ise çalışmanın Ekler kısmında verilmektedir. Tamhane Testi sonuçlarına göre ilköğretimden mezun olanlar ile önlisans mezunları, lisans okuyanlar, lisans mezunları, lisansüstü okuyanlar ve lisansüstü mezunları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Meslek gruplarına göre sosyal ağlarda araştırma yapma konusunda farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ise 0.962 Levene İstatistiği ve 0,441 olasılık değeriyle varyansların eş dağılmadığı görülmüştür. ANOVA tablosu ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Turistik Konaklama Tesisi Tercihinde Sosyal Ağlar Üzerinden Araştırma Yapma İfadesine Yönelik Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	39,756	7	5,679	6,183	0,000
Gruplar İçi	360,042	392	0,918		
Toplam	399,798	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6: Turistik Konaklama Tesisi Tercihinde Sosyal Ağlar Üzerinden Araştırma Yapma İfadesine Yönelik Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Meslek	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	8,592	5	1,718	1,731	0,126
Gruplar İçi	391,205	394	0,993		
Toplam	399,798	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Olasılık değerinden görüldüğü üzere turistik tesis tercihi öncesinde sosyal ağlardan araştırma yapma konusunda mesleklere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Gelir durumuna göre farklılığa bakıldığında ise 1,579'luk Levene İstatistiğinin 0,165'lik olasılık değeri ile varyansların yine homojen dağılmadığı görülmektedir. ANOVA tablosu olarak ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

Tablo 7: Turistik Konaklama Tesisi Tercihinde Sosyal Ağlar Üzerinden Araştırma Yapma İfadesine Yönelik Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Gelir	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	4,816	5	0,963	0,961	0,442
Gruplar İçi	394,981	394	1,002		
Toplam	399,798	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçlarına göre gelir durumuna göre araştırma yapma hususunda farklılık görülmemektedir.

Sosyal ağlar üzerinden kampanyalara katılım ile eğitim, meslek ve gelir ilişkisine yönelik ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında ise ilk olarak eğitim düzeyi ile sosyal ağlarda

düzenlenen kampanyalara katılım arasında alt gruplar arası farklılık olup olmadığına bakıldığında 2,036 Levene İstatistiği ve 0,05 olasılık değeri ile varyansların %5 istatistiki anlamlılık düzeyinde eş dağıldığı görülmektedir. Aşağıda ise ANOVA tablosu verilmektedir.

ANOVA Testi sonucunda elde edilen olasılık değeri %5'in üzerinde olduğundan kampanya katılımı açısından eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Mesleklere göre ise analiz yapıldığında 1,322 Levene İstatistiği ve 0,254 olasılık değeri ile varyansların eş dağılımlı olmadığı görülmektedir.

Tek Yönlü ANOVA tablosu sonuçlarına bakıldığında sosyal ağlar üzerinden kampanyalara katılım konusunda meslek gruplarına göre de anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında ise Levene İstatistiğinin 1,344 olduğu ve olasılık değerinin 0,245 olduğu görülmekte ve yine eş olmayan (heterojen) varyans dağılımı söz konusu olmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Ağlar Üzerinden Turistik Konaklama Tesislerinin Kampanyalarına Katılma İfadesine Yönelik Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	19,014	7	2,716	1,879	0,072
Gruplar İçi	566,736	392	1,446		
Toplam	585,750	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9: Sosyal Ağlar Üzerinden Turistik Konaklama Tesislerinin Kampanyalarına Katılma İfadesine Yönelik Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Meslek	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	4,691	5	0,938	0,636	0,672
Gruplar İçi	581,059	394	1,475		
Toplam	585,750	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10: Sosyal Ağlar Üzerinden Turistik Konaklama Tesislerinin Kampanyalarına Katılma İfadesine Yönelik Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Gelir	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Olasılık Değeri
Gruplar Arası	10,176	5	2,035	1,393	0,226
Gruplar İçi	575,574	394	1,461		
Toplam	585,750	399			

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında da kampanya katılımı açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

4.3. Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyon Katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır (Galton, 1907). Diğer bir deyişle, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır. Pearson Korelasyon Katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alır ve -1 tam negatif doğrusal ilişkiyi; 1 tam pozitif doğrusal ilişkiyi ve 0 ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olmadığını ifade etmektedir (Sungur, 2010:116).

Pearson Korelasyon analizine göre sosyal ağlarda araştırma yapmak ile bir yıl içerisinde turistik tesislerde konaklama sayısı arasında anlamlı bir korelasyon söz konusu değildir. Tablo 11’de söz konusu 2 değişken arasındaki Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 11: Sosyal Ağlar Üzerinden Araştırma ve Konaklama Sayısı İfadelerine Dair Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		araştırma_yaparım	konaklama_sayısı
	Pearson Korelasyonu	1	0,066
araştırma_yaparım	Anlamlılık (2-kuyruklu)		0,186
	N	400	400
	Pearson Korelasyonu	0,066	1
konaklama_sayısı	Anlamlılık (2-kuyruklu)	0,186	
	N	400	400

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öte yandan Pearson Korelasyon analizine göre sosyal ağlarda araştırma yapmak ile kampanya katılımı arasında pozitif yönde korelasyon bulunmaktadır. Tablo 12’de yer verilen sonuçlardan görüldüğü üzere Pearson Korelasyon Katsayısı %1 düzeyinde anlamlılık göstermektedir.

Tablo 12: Sosyal Ağlar Üzerinden Araştırma ve Kampanyalara Katılım İfadelerine Dair Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		araştırma_yaparım	kampanya_katılımı
araştırma_yaparım	Pearson Korelasyonu	1	0,209**
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		0,000
	N	400	400
kampanya_katılımı	Pearson Korelasyonu	0,209**	1
	Anlamlılık (2-kuyruklu)	0,000	
	N	400	400

Not1: ** Korelasyon 2 kuyruklu teste göre 0,01 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

Not2: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında analize tabi tutulan 400 anketin sonuçları değerlendirildiğinde İzmir’de ikamet eden potansiyel yerli turistlerin büyük çoğunluğunun yılda en az bir kez bir turistik konaklama tesisinde konaklamayı tercih ettikleri; bunlar içerisinde ise en çok sırasıyla 5 yıldızlı otel, apart otel, butik otel ve pansiyonların tercih edildiği tespit edilmiştir. Söz konusu potansiyel yerli turistlerin konaklama amaçlarının temelde tatil ve dinlenme odaklı olduğu görölmüşürken; anket katılımcılarının yaklaşık yüzde doksanının hergün sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca yine katılımcıların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %85) turistik konaklama tesisi tercihinde bulunmadan önce sosyal ağlar üzerinden araştırma yaptıkları görölmüşür. Bu bulgu literatürdeki Çetinsöz ve Akdağ (2015), Işık (2015), Aymankuy vd. (2013), Fotis vd. (2012), Kwon vd. (2011), Xie vd. (2011) ve Atadil vd. (2010) çalışmalarının bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcıların yaptıkları bu sosyal ağ araştırmaları esnasında da sırasıyla Facebook, Instagram, Tripadvisor, Swarm, Trivago ve Youtube isimli sosyal ağların en etkili ağlar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sosyal ağlarda İzmirli potansiyel yerli turistlerin konaklama tesisi tercihlerini etkileyen sosyal ağ paylaşımlarının ise önem sırası itibariyle fotoğraf ve video paylaşımı, tesis ve hizmet değerlendirmesi, ve forum ve gruplardaki diyaloglar olduğu gözlenmiştir. Tüm bunların yanısıra katılımcıların yaklaşık yarısı, sosyal ağlar üzerinden kendileri ile iletişime geçilmesinin satın alma davranışlarını etkilediğini ifade ederken; yine yaklaşık yarısı sosyal ağlar üzerinden düzenlenen kampanyalara katılmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüm bunların yanısıra katılımcıların %47,5i tercih ettikleri turistik konaklama tesisi hakkındaki olumlu veya olumsuz tecrübelerini sosyal ağlar üzerinden paylaşacaklarını ifade ederken; bu paylaşımların temel nedenleri olarak da sırasıyla turistik tesis hakkında bilgi vermek, mutlu veya mutsuz olduklarını çevreleriyle paylaşmak ve hoşa gidecek fotoğraf ve video paylaşmak şeklinde sıralamışlardır. Potansiyel yerli turistlerin sosyal ağlar üzerinden

tüketim tercihlerini paylaşma eğilimlerine yönelik bulgu da Fotis vd. (2012) ile Lo vd. (2012) çalışmalarının bulguları ile örtüşmektedir.

Tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde turistik tesis tercihi öncesinde sosyal ağlarda araştırma yapmanın alt grupları itibariyle eğitim açısından farklılıklar gösterdiği; ancak aynı durumun meslek ve gelir düzeyi açısından geçerli olmadığı görülmektedir. Diğer yandan sosyal ağlarda turistik tesislerin düzenledikleri kampanyalara katılım konusunda da eğitim, meslek ve gelir grupları açısından katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın başlangıcında geliştirilen hipotezlerden, İzmir ilinde potansiyel yerli turistlerin turistik tesis tercih ederken sosyal ağlarda araştırma yapma ve sosyal ağlar üzerinden turistik tesislerin kampanyalarına katılma davranışlarında eğitim, meslek ve gelir açısından farklılıklar olacağına dair hipotez büyük ölçüde reddedilmiş olmaktadır. Söz konusu hipotez kapsamında sadece sosyal ağlar üzerinden turistik tesis tercihi konusunda yapılan araştırmaların eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın da ilköğretim mezunları ile önlisans ve sonrası eğitim düzeyine sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan internet temelli sosyal ağlarda turistik konaklama tesisleri ile ilgili sosyal ağ paylaşımı ile İzmir ilinde ikamet eden potansiyel yerli turistlerin konaklama tesisi tercihleri arasında ilişki olduğuna yönelik ise Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu kapsamda sosyal ağlarda turistik tesis tercihi öncesi araştırma yapma ile bir yıl içerisinde yapılan turistik konaklama sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilemezken; bu hipotezi destekler nitelikte olarak sosyal ağlarda turistik tesisler konusunda araştırma yapmak ile sosyal ağlar üzerinden düzenlenen kampanyalara katılım arasında pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Dolayısıyla İzmir’de ikamet eden potansiyel yerli turistlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıkları araştırmaların turistik tesislerde konaklama sayılarını etkilemediği ancak araştırma yapanların sosyal ağlar üzerinden düzenlenen kampanyalara katılma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.

Sonuç itibariyle, İzmir’de ikamet eden potansiyel yerli turistlerin sosyal ağları oldukça sık kullandıkları ve turistik tesis tercihlerinde sosyal ağlardaki paylaşım ve kampanyalardan etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca söz konusu kitlenin sosyal ağlar üzerinden tecrübelerini de paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. İzmir’li yerli turistlerin kullandıkları sosyal ağlar da dikkate alındığında, özellikle Facebook, Instagram, TripAdvisor, Swarm, Trivago ve Youtube sosyal paylaşım ağları üzerinden turistik konaklama tesislerinin hedef kitle üzerinde etkili olabileceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Antalyalı, Ö.L. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed. Şeref Kalaycı. Asil Yayın Dağıtım. 5. Baskı. Ankara. Ss. 131 - 167.
- Atadil, H.A., Berezina, K. ve Yılmaz, B.S. (2010). “An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels”. *İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt 11. Sayı 2. Ss. 119 – 125.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç. (2013). “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama”. *International Journal of Human Sciences*. Cilt 10. Sayı 1. Ss. 377 – 397.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). “The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Cilt 18. Ss. 743 – 764.
- Çetinsöz, B.C. ve Akdağ, G. (2015). “Yerli Tursitlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi”. *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*. Ss. 649 – 662.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”. *Journal of International Social Research*. Cilt 7. Sayı 31. Ss. 804 – 812.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Bilimi Dergisi*. Cilt 2. Sayı 1. Ss. 147 – 167.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”. *Dergi Karadeniz*. Cilt 27. Ss. 11 – 30.
- Fisher, R.A. (1950). *Statistical Methods for Research Workers. Biological Monographs and Manuals*. No. V. 11. Baskı. Oliver and Boyd. Edinburg.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). “Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Can (Ss.13-24): Springer Vienna.
- Galton, F. (1907). *Probability, The Foundation of Eugenics*. Oxford.
- Holden, A. (2006). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge. Londra ve New York.
- İşlek, M. S. (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Jafari, J. (1977). “Editor’s Page’. *Annals of Tourism Research*. Cilt:1. Sayı:1.
- Kwon, J. M., Bae, J.I. ve Phelan, K. (2011). “Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry”. *16th Graduate Students Research Conference*. Houston, Texas.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.kulturturizm.gov.tr>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). “Tourism and Online Photography”. *Tourism Management*. Cilt 32. Ss. 725 – 731.

Munar, A.M. ve Jacobsen, J.K.S. (2014). “Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media”. *Tourism Management*. Vol 43. Pp. 46-54.

Radcliffe-Brown, A.R. (1940). “On Social Structure”. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*. Cilt. 70. Sayı.1. Ss. 1-12.

Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. <http://books.google.com>

SmartInsights. (2016). “Global Social Media Research Summary 2016”. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [Erişim: 18.02.2016]

Sungur, O. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed. Şeref Kalaycı. Asil Yayın Dağıtım. 5. Baskı. Ankara. Ss. 116 – 125.

TÜİK. (2015). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015”. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> [Erişim: 18.02.2016]

Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.

Wasserman, S. ve Galaskiewicz, J. (1994). *Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences*. <http://books.google.com>

Xie, H., Miao, L., Kuo, P. ve Lee, B. (2011). “Consumers’ Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition”. *International Journal of Hospitality Management*. Cilt 30. Ss. 178–183.

EKLER**Tablo Ek1: Tamhane Testi'ne Göre oklu Karşılaştırmalar**

Bağımlı Değişken: sosyal ağlarda araştırma yaparım

Tamhane

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
ilköğretim	Lise	-1,12667	0,34595	0,074	-2,3064	0,0531
	önlisans-okuyor	-1,54167	0,55304	0,410	-3,8416	0,7583
	önlisans-mezun	-1,79825*	0,32572	0,000	-2,9290	-0,6674
	lisans-okuyor	-1,55952*	0,25256	0,001	-2,5396	-0,5795
	lisans-mezun	-1,74167*	0,25920	0,000	-2,7250	-0,7583
	lisansüstü-okuyor	-1,76667*	0,26381	0,000	-2,7545	-0,7788
	lisansüstü-mezun	-1,63178*	0,28780	0,000	-2,6553	-0,6083
	ilköğretim	1,12667	0,34595	0,074	-0,0531	2,3064
lise	önlisans-okuyor	-0,41500	0,55621	1,000	-2,7000	1,8700
	önlisans-mezun	-0,67158	0,33108	0,754	-1,7732	0,4301
	lisans-okuyor	-0,43286	0,25943	0,957	-1,3240	0,4582
	lisans-mezun	-0,61500	0,26591	0,541	-1,5202	0,2902
	lisansüstü-okuyor	-0,64000	0,27040	0,492	-1,5560	0,2760
	lisansüstü-mezun	-0,50512	0,29385	0,935	-1,4811	0,4708

Tablo Ek1-Devam: Tamhane Testi'ne Göre Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: sosyal ağlarda araştırma yaparım

Tamhane

	ilköğretim	1,54167	0,55304	0,410	-0,7583	3,8416
	Lise	0,41500	0,55621	1,000	-1,8700	2,7000
	önlisans-mezun	-0,25658	0,54386	1,000	-2,5534	2,0402
önlisans-okuyor	lisans-okuyor	-0,01786	0,50346	1,000	-2,4116	2,3758
	lisans-mezun	-0,20000	0,50683	1,000	-2,5797	2,1797
	lisansüstü-okuyor	-0,22500	0,50920	1,000	-2,5957	2,1457
	lisansüstü-mezun	-0,09012	0,52203	1,000	-2,4207	2,2404
	ilköğretim	1,79825*	0,32572	0,000	0,6674	2,9290
	Lise	0,67158	0,33108	0,754	-0,4301	1,7732
	önlisans-okuyor	0,25658	0,54386	1,000	-2,0402	2,5534
önlisans-mezun	lisans-okuyor	0,23872	0,23178	1,000	-0,5798	1,0572
	lisans-mezun	0,05658	0,23900	1,000	-0,7755	0,8886
	lisansüstü-okuyor	0,03158	0,24399	1,000	-0,8115	0,8746
	lisansüstü-mezun	0,16646	0,26975	1,000	-0,7391	1,0720
	ilköğretim	1,55952*	0,25256	0,001	0,5795	2,5396
	Lise	0,43286	0,25943	0,957	-0,4582	1,3240
	önlisans-okuyor	0,01786	0,50346	1,000	-2,3758	2,4116
lisans-okuyor	önlisans-mezun	-0,23872	0,23178	1,000	-1,0572	0,5798
	lisans-mezun	-0,18214	0,12170	0,983	-0,5673	0,2030
	lisansüstü-okuyor	-0,20714	0,13123	0,970	-0,6283	0,2140
	lisansüstü-mezun	-0,07226	0,17451	1,000	-0,6403	0,4958

Tablo Ek1-Devam: Tamhane Testi'ne G6re oklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: sosyal ağlarda araştırma yaparım

Tamhane

	ilk6đretim	1,74167*	0,25920	0,000	0,7583	2,7250
	Lise	0,61500	0,26591	0,541	-0,2902	1,5202
	6n lisans-okuyor	0,20000	0,50683	1,000	-2,1797	2,5797
lisans-mezun	6n lisans-mezun	-0,05658	0,23900	1,000	-0,8886	0,7755
	lisans-okuyor	0,18214	0,12170	0,983	-0,2030	0,5673
	lisans6st6-okuyor	-0,02500	0,14360	1,000	-0,4843	0,4343
	lisans6st6-mezun	0,10988	0,18400	1,000	-0,4852	0,7050
	ilk6đretim	1,76667*	0,26381	0,000	0,7788	2,7545
	Lise	0,64000	0,27040	0,492	-0,2760	1,5560
	6n lisans-okuyor	0,22500	0,50920	1,000	-2,1457	2,5957
lisans6st6-okuyor	6n lisans-mezun	-0,03158	0,24399	1,000	-0,8746	0,8115
	lisans-okuyor	0,20714	0,13123	0,970	-0,2140	0,6283
	lisans-mezun	0,02500	0,14360	1,000	-0,4343	0,4843
	lisans6st6-mezun	0,13488	0,19043	1,000	-0,4806	0,7503
	ilk6đretim	1,63178*	0,28780	0,000	0,6083	2,6553
	Lise	0,50512	0,29385	0,935	-0,4708	1,4811
	6n lisans-okuyor	0,09012	0,52203	1,000	-2,2404	2,4207
lisans6st6-mezun	6n lisans-mezun	-0,16646	0,26975	1,000	-1,0720	0,7391
	lisans-okuyor	0,07226	0,17451	1,000	-0,4958	0,6403
	lisans-mezun	-0,10988	0,18400	1,000	-0,7050	0,4852
	lisans6st6-okuyor	-0,13488	0,19043	1,000	-0,7503	0,4806

*. Ortalama farkı 0,05 d6zeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.