

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

“Sosyal Medya Pazarlamasının Tükətici Davranışlarına Etkisi: Seyahat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Daşdəmirova Türkanə Məhəmmədli qızı**

**BAKI – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**Dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

**Təsdiq edirəm**

\_\_\_\_\_ (imza)

“\_\_” \_\_\_\_\_ 2019-cu il

“Sosyal Medya Pazarlamasının Tükətici Davranışlarına Etkisi: Seyahat  
İşletmələri Üzerine Bir Araştırma”  
mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060401-Dünya İqtisadiyyatı**  
**İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)**  
**Qrup: 840**

**Magistrant**  
**Daşdəmirova Türkanə Məhəmmədəli**  
**qızı**

**Elmi Rəhbər**  
**i.f.d., dos. Quliyev Oqtay Qulu oğlu**

**Proqram Rəhbəri**  
**i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı**

**Kafedra Müdiri**  
**prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**

**BAKI-2019**



## “Sosyal Medya Pazarlamasının Tükətici Davranışlarına Etkisi: Seyahət İşletmələri Üzerine Bir Araştırma”

### XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Artıq müəssisələrin sosial media marketinqdən istifadəsi bir zərurət halına gəlmişdir. Sosial media marketinq isə davamlı olaraq yenilənən bir sahədir. Buna görə də bu mövzuda olan araşdırmaların nəticələri gələn yeniliklərlə birgə köhnəlməyə məruz qalır və aktuallığını itirir. Bu isə bu mövzuda yeni bir araşdırmanın nə qədər əhəmiyyətli olduğunu göstərir

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Bu tədqiqatın əsas məqsədi sosial media marketinqin istehlakçı davranışlarına təsirini ortaya qoymaqdır. Eyni zamanda tədqiqat insanların sosial medianı nə qədər istifadə etdikləri, hansı sosial media vasitələrini daha çox istifadə etdikləri və demoqrafik göstəricilərlə sosial mediadakı istehlakçı davranışları arasında əlaqənin olub olmadığını müəyyən etmək məqsədini daşıyır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Araşdırmada anket metodundan istifadə olunmuşdur. Tədqiqat Azərbaycan istehlakçılarına yönəldilmiş və Azərbaycanda səyahət şirkətləri üçün qiymətləndirilmişdir. Anketdə, araşdırmanın məzmununa uyğun olaraq ən azı 1 sosial media vasitəsi istifadə edən insanlar seçilmişdir. Toplam 304 insandan anket toplanmış, nəticələr buna əsasən analiz edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Araşdırmada daha çox son 10 ilin ədəbiyyatından istifadə edilmişdir. Yerli qaynaqlar tədqiqat üçün yetərsiz olduğundan, yalnız xarici mənbələrdən istifadə olunmuşdur. Türk və İngilis mənbələri olmaqla, jurnallar, konfrans bildirimləri, magistr və doktorluq tezisləri, kitablar və internet resursları istifadə edilmişdir. İstifadə olunan bütün resurslar araşdırmanın ədəbiyyat hissəsində göstərilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqat nisbətən kiçik bir nümunə qrupuna tətbiq olunması, tədqiqatda yalnız anket metodunun istifadəsi və digər üsullarla dəstəklənməməsi, anketə cavab verən şəxslərin müxtəlif səbəblərə görə suallara düzgün cavab verməmə ehtimalları və s.

**Tədqiqatın nəticələri:** Müəyyən edilmişdir ki, insanların əksəriyyəti sosial media vasitəsi ilə səyahətlərini planlaşdırır və ümumiyyətlə sosial media üzərindən alış-veriş etmə nisbəti də yüksəkdir. İnsanların bir hissəsi isə sosial mediada səyahət turları haqqında faydalı məlumat əldə etmənin uzun müddət aldığını düşünürlər. Nəticələrə görə, insanların əksəriyyəti səyahətlərini, tur seçimlərini və səyahət şirkəti seçimlərini sosial mediada digər insanlar ilə bölüşməyə meyllidir.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Araşdırmanın nəticələri şirkətlər üçün sosial media marketinqin düzgün və yanlış aspektlərini müəyyən edilməsi və istehlakçı davranışının sosial media marketinqdən necə təsirləndiyini nəzərə alaraq strategiyalarında hansı dəyişikliklərin edilməsini anlamaq üçün vacibdir.

**Açar sözlər:** sosial media pazarlaması, səyahət işletmələri, tükətici davranışları, satın alma karar süreci

## KISALTMALAR

1. **b.** :bölüm
2. **dü.** :düzenleyen (editör)
3. **s.** :sayfa
4. **t.y** :tarih yok
5. **ve b.** :ve başkaları
6. **ve d.** :ve diğerleri

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>4</b>
<b>I BÖLÜM. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....</b>	<b>7</b>
1.1 Sosyal Medya Kavramı .....	7
1.2 Web' in Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3 Sosyal Medya Araçları .....	11
1.4 Sosyal Medya Pazarlama .....	17
<b>II BÖLÜM. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....</b>	<b>23</b>
2.1 Tüketici Davranışları.....	23
2.2 Tüketici Davranışlarına etki eden faktörler .....	23
2.2.3 Kişisel Faktörler .....	24
2.3 Psikolojik Faktörler.....	27
2.4 Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	30
2.5. Tüketicilerin Satın Almada Karar Verme Süreci.....	35
<b>III BÖLÜM. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SEYAHAT İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Araştırmanın Amacı .....	39
3.2 Araştırmanın Önemi .....	39
3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	39
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.5 Verilerin Analizi.....	40
3. 6 Tüketici Davranış Tarzlarının Faktör analizi .....	54
3.7 Tüketici Davranış Tarzlarının Kümeleme analizi .....	56
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>62</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>72</b>
Tablolar listesi .....	76
Şekiller listesi .....	76

## GİRİŞ

**Araştırmanın güncelliği:** Sosyal medya pazarlaması devamlı olarak yenilenen, devamlı yeni tekniklerin oluşturulup uygulandığı bir alandır. Dolayısıyla bu konudaki veriler ve yapılan araştırmaların sonuçları da çabuk eskimeye maruz kalır. Daha önceden yapılan araştırmalar, ilgili literatür kullanım güncelliğini kaybeder. Bu da ilgili konuda yapılacak yeni bir araştırmanın ne kadar önemli olduğunu gösterir.

Tüketici davranışları da değişen bir özelliğe sahiptir. Yeni nesil yaratıcılığının ve teknolojinin kendisiyle getirdiği yenilikler, aynı zamanda finansal koşullar, çevresel koşullar ve b. nedenler tüketici davranışlarının değişmesine sebep olur. Değişen tüketici davranışları da bu konuda yeni bir araştırma ihtiyacını beraberinde getirir.

**Problem yaratma ve öğrenme seviyesi:** Bu konunun seçilmesinin esas nedeni pazarlama karmasının anlaşılması en zor faktörü olan insan ve insan faktörünün sosyal medya pazarlamasından nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Azerbaycan seyahat işletmeleri üzerinden de böyle bir araştırma ve yeterli veri bulunmadığından yeni bir araştırma yapılmasını daha olağan bir duruma getirmiştir. Araştırmada tüketicilerin sosyal medyada üzerinden davranışları ve seyahat işletmelerine yönelik düşünceleri öğrenilmiş, yapılan analizler sonucunda işletmelere daha iyi bir pazarlama uygulaması gerçekleştirmek için öneriler sunulmuştur. Yapılmış faktör ve kümeleme analizleri sonucu tüketiciler davranış tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır.

**Araştırmanın Amacı ve Amaçları:** Bu tezin amacı sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin aldığı kararlara, seçimlerine, davranışlarına etkilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda araştırma ile: insanların sosyal medyayı ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya araçlarının daha çok kullanıldığı, demografik özelliklerle sosyal medyadaki tüketici davranışları arasında ilişki olup olmadığı konularının ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Araştırma konusu ve predmeti:** İnsanlar artık sosyal medyada araştırma yapmadan satın alma kararı vermemektedir. Sosyal medya ise tüketici davranışlarını

değiştire bilecek bir güce sahip. Değişen tüketici davranışları beraberinde, tüketici nereye gidiyorsa pazarlama stratejileri de o mecra üzerinden kurulmaktadır. Araştırma tüm bu konuları ele almakta ve Azerbaycan tüketicisine yöneltilerek Azerbaycan seyahat işletmeleri açısından değerlendirilmiştir.

**Araştırma Yöntemleri:** Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Tasarlanmış olan web anket Facebook, Instagram ve Whatsapp ve tanıdıklar aracılığıyla insanlara iletilmiştir. Anket yapılırken de araştırmanın esas konu içeriği bakımından en az 1 sosyal medya aracı kullanan insanlar seçilmiştir. Toplam 304 kişi anketi cevaplamıştır. Anket kolay anlaşılması açısından Azerbaycan dilinde insanlarla paylaşılmış, sonradan tercüme edilerek analiz yapılmıştır.

**Araştırma Bilgi Veri Tabanı:** Araştırmada daha çok son 10 yılın ilgili literatürü kullanılmıştır. Yerel kaynaklar araştırma açısından yetersiz olduğu için yalnızca yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Türkçe ve İngilizce kaynaklar olmakla dergiler, konferans bildirileri, yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar ve internet kaynakları kullanılmıştır. Yararlanılmış olan bütün kaynaklar kaynakça kısmında belirtilmiştir.

**Araştırma Kısıtlamaları:** Araştırmanın nispeten küçük bir örneklem grubu üzerine uygulanmış olması, araştırmada sadece anket yönteminin kullanılması ve diğer yöntemler ile desteklenememiş olması, araştırmada 35 yaş üstü kişilerin ve gelir düzeyi yüksek kişilerin çok az bulunması, anketi cevaplayan kişilerin çeşitli nedenlerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali, vb. nedenler göz önünde bulundurulmalıdır.

**Araştırmanın sonuçları:** Araştırma sonuçlarına göre insanların çoğunluğu seyahat planlanmasını sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapma oranı yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin bir kısmı sosyal medya sayesinde seyahat planlamasını daha hızlı yaptıklarını belirtirken diğer kısmının da olumsuz yargıları vardır. Sosyal medyadan seyahat turları hakkında faydalı bilgi edinmenin uzun zaman aldığını belirten bir grup insan bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medyadaki yorumlardan yüksek düzeyde



etkileniyorlar ve bu yorumlar kararlarını da etkilemektedir. Sonuçlara göre insanların çoğu seyahatlerini, tur seçimleri ve seyahat işletmesi seçimlerini sosyal medyada diğer insanlara paylaşmaya eğilimlidir.

**Sonuçların bilimsel-pratik önemi:** Tez araştırmasının sonuçları hem seyahat işletmeleri açısından hem de şirketlere sosyal medya pazarlama hizmetleri sunan ajanslar açısından yararlı veriler sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları şirketler için gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlamasının doğru ve yanlış yönlerini belirlemek ve tüketici davranışlarının sosyal medya pazarlamasından nasıl etkilendiğini dikkate alarak kendi stratejilerinde hangi değişiklikler yapılması gerektiğini anlamak açısından önemlidir.

**Tez çalışmasının yapısı ve hacmi:** Çalışma üç bölümden meydana gelmekte olup; ilk bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyada pazarlama süreci açıklanmakta; ikinci bölümde tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmakta ve üçüncü bölümde sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik araştırma bulgularına yer verilmektedir.

# I BÖLÜM. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

## 1.1 Sosyal Medya Kavramı

Gelişmekte olan dünyada hayat daha hızlı akmaktadır. Teknoloji bu hızlanan yaşam tarzına uygunlaşmayı ve onu kolaylaştırmayı sağlar. Aynı zamanda bilgi edinme, iletişim ve sosyalleşmek gibi ihtiyaçlarımız teknolojiyi çok kullanma nedenlerimizdendir. Bütün bu ihtiyaçlar beraberinde sosyal medyayı kavram ve kullanım olarak üst seviyeye çıkarmıştır. (Ergan, 2017, s. 2) Artık "... sosyalleşmek internet ortamında yani sanal dünyada buluşmak şeklinde yeni bir anlam kazanmıştır." (Akdemir, 2017, s. 21)

"Sosyal medya; insanların kolayca internet üzerinden bilgi ve kaynak paylaşımı ile iletişim kurmasına olanak tanıyan farklı online teknoloji araçlarını tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir." (Dikbıyık, 2016, s. 24) Kaplan ve Haenlein 'e göre sosyal medya Web 2.0' nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı bir grup internet tabanlı uygulamadır ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin verir.

Sosyal medya günümüzde insanların başlıca ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya teknoloji, politika, çevre ve eğlenceye kadar çeşitli alanlarda insanların gündemini değiştiriyor, trendleri belirliyor. Sosyal medya bu kadar çeşitli alanda kullanıldığı için hakkında birçok farklı tanımlama oluşmuştur. Ancak bu farklı tanımlamaların hepsini birleştiren bazı ortak nitelikler vardır:

" •Sosyal medya bir iletişim ortamıdır.

•Sosyal medya, bireylerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde buldukları bir platformdur.

•Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmelerini sağlayan bir araçtır. " (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014, s. 88)

Sosyal medyada içerikler uzman kişilerce değil sıradan kullanıcılar tarafından oluşturulabilmektedir. Sosyal medyada insanlar zamansız olarak kendi içeriklerini paylaşabilir, sohbet ve iletişim gerçekleştirebilir. Sosyal medya artık yalnızca yeniliklerden haberdar etmiyor, aynı zamanda kendisi yenilikleri, gündemi oluşturur hale gelmiştir.

## 1.2 Web' in Tarihsel Gelişimi

Web 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur. Web İngilizce kökenli olup örümcek ağı anlamını taşır. Web ve internet kavramları çoğu zaman eşanlamli kullanılır. Ancak İnternet Web' den daha önceki ve Web' i kapsayan bir kavramdır. İnternet bilgisayarları bir-birine bağlayan küresel bir iletişim ağıdır. Web ise internet altyapısı üzerine kurulu iletişim sistemlerinden sadece bir tanesidir. İnternet insanların günlük hayatında kullanıma girmesinden itibaren Web' in ilk dönemi başlamıştır. Web' in bugüne kadarki tarihsel gelişimi 3 ayrı nesle ayrılır: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Web 4.0' ün ise gelecekte uygulanması bekleniyor. Tablo 1' e bakarak Web' in 3 ayrı neslinin özelliklerini karşılaştıra biliriz.

**Tablo 1 Web' in 3 neslinin karşılaştırması**

<b>Kriter</b>	<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
Başlangıç Yılı	1994	2002	2006
İcat eden	Tim Berners-Lee	Dale Dougherty	John Markoff
Nesil	Biliş	İletişim	İş birliği
Böyle tanınıyor	“Web” veya “İnternet”	“Doküman Web”	“Veri Web”
İnsan etkileşimi	"Sadece okuma"	"Okuma yazma"	“Kişiselleştirilmiş”
Temsili veri	HTML	HTML, XHTML, XML	RDF, RDFa, Microformats
Semantik	Hayır	Hayır	Evet, RDFS / OWL Kullanımı
Bağlantı	Hyperlink	Hyperlink	URI
Meta veri	İlişkisel Şema	XSD/DTD	Ontoloji
Veri modeli	İlişkisel	İlişkisel, Hiyerarşik	Grafik
Makine öğrenme	Hayır	Hayır	Evet
Sorgu dili	SQL	SQL, Xpath	SPARQL
Sorularını cevaplar	Verileri neredeyayabilirim?	Veriler başkalarıyla nasıl paylaşılır?	Veriler nasıl aranır, birleştirilir ve kontrol edilir?
Ürün / hizmet / kişileri aramak için gereken çabalar	Çok çaba	Ürün incelemeleri ve etiketleme nedeniyle daha az çaba	Mobil Ajanlar aracılığıyla veri entegrasyonu nedeniyle çok daha az çaba
Örnekler	Haber / Bilgi Siteleri, E-Ticaret Siteleri	Wikiler, Bloglar, Sosyal Ağ siteleri	Google Squared, Zemanta, TripIt, Siri, Wolfram Alfa, Watson vd.
Uygulama alanları	Arama, Alışveriş, Reklam vd.	Sosyal ağ	Akıllı Arama Motorları, Semantik Sosyal Ağ

**Kaynak:** (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 77)

### **1.2.1 Web 1.0**

Salt okunur web olan Web 1.0' de sadece bilgiyi arama ve okuma eylemleri gerçekleştirile bilirdi. Az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturuyordu. Karşılıklı iletişim sağlamadığı için Web 1.0 televizyon, dergi, gazetelerin internet ortamına aktarılmış halidir diyebiliriz. (Naik & Shivalingaiah, 2008)

Web 1.0 HTML, CSS ve JavaScript ile oluşturulan statik web siteleriyle ilgilidir. O dönemde bu statik web sitelerinin kuruluşunun sadece 2 maksadı vardı:

- Web 1.0 adlı bu yeni platformda var olmak;
- Kullanıcıları zaman ve mekâna bağlı olmadan tek taraflı bilgilendirmek.

Fakat bu bilgilendirme de durağan ve geç güncellenen yapısı nedeniyle kullanıcıları sınırlamaktaydı.

Kısacası, Web 1.0' de insanlar etkileşime giremedi ve içerik oluşturmaya katkıda bulunamadı ve mevcut içerik yorum ve tepki gösteremediler.

### **1.2.2 Web 2.0 ve Sosyal Medya**

Web 2.0 kavramı ile ilk defa 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenmiş Web konferansında tanışılmıştır. Bu konferansta Google, Amazon, Ebay Yahoo, Msn, gibi önemli şirketler de bulunmaktaydı. (Genç, 2010)

"Web 2.0 teknolojisi günümüz tüketicilerinin sosyal paylaşım siteleriyle tanışmasına olanak sağlamıştır. " (Türker & Öz Altın Türker, 2015, s. 149) Web 2.0 ve sosyal medya kavramları çoğu zaman eşanlamlı kullanılsa da bir-birinden farklı kavramlardır. "Web 2.0 bir uygulamalar altyapısıdır. Sosyal medya bu altyapıyı kullanan iletişim araçlarının üst şemsiyesini oluşturmaktadır. " (Yayla, 2010, s. 59)

Arama ve okumadan başka olanak tanımayan Web 1.0' den farklı olarak Web 2.0 kullanıcıların müdahale edebilmesine ve içerik paylaşmasına imkân tanıdı. Böylelikle kullanıcıların etkileşim, iletişim ve katkısını gerçekleştiremeyen Web 1.0 tarihe karışmaya başladı. Getting ise bir web sitesinin Web 2.0 özelliklerini kullanmamasının onu eski kıldığını söylüyor. E-ticaret sitelerinin birçoğunun kullandığı alışveriş sepeti uygulamaları Web 1.0 kategorisine girer. Getting' e göre küçük bir e-ticaret sitesi kullanıcıların etkileşime girmelerine, içerik göndermelerine ihtiyaç duymaya bilir. (Getting, 2007)

### **1.2.3 Web 3.0**

Web 3.0 terimi Web kullanım evrimini ve Web' in veri tabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimi tanımlamak için oluşturulmuştur. (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 501) Web' in üçüncü nesli semantik web veya anlamsal web olarak da tanımlanmaktadır. Web 3.0 terimi ilk defa New York Times'da Jonh Markoff tarafından kullanılmış ve 2006 yılında onu Web' in üçüncü nesli olarak öne sürmüştür.

Web 1.0 ve Web 2.0' de oluşturulan belgeler sadece insan tarafından okuna biliyordu. Onlardan farklı olarak Web 3.0 web belgelerine makine okunabilirliği ve makine öğrenmesi getirdi. Makine öğrenmesi ise internetle uğraşmak için gereken insani bilişsel çabaları azaltır. Anlamsal Web yeni bir Web değil, mevcut Web 'in bir uzantısıdır. Mesela: Biri belirli bir ülkenin uçuş saatlerini araştırıyorsa, semantik bir arama, bu ülkeye uçuş saatlerini ve ziyaret sırasında hava koşullarının ayrıntılarını, haritaları, şehir rehberlerini, otel, restoran, araba rezervasyonlarını ve diğer yararlı bilgileri verir. (Solanki & Dongaonkar, 2016)

Facebook, Google, Amazon gibi kuruluşlar kullanıcı verilerini depolar ve kullanırlar. Ancak Web 3.0 kullanıcılara veri mülkiyeti sahipliği ve aktarılan verilerin şifrelenmesini sağlayacak. Şirketler ve 3.taraf reklam platformlarıyla hangi bilgileri paylaşmak istediklerine ve verilerini şirketlere satarak kazanç edinmeye kendileri karar verecekler. (Singh, 2018)

### **1.2.4 Web 4.0**

Web' in dördüncü nesli simbiyotik web olarak da bilinmektedir. Osborne ise Web 4.0' ü nesnelerin interneti, akıllı internet, hyperlocal internet olarak tanımlamaktadır. (Osborne, 2018) Web 4.0 teknolojisinin 2020 yılında başlanacağı söyleniyor.

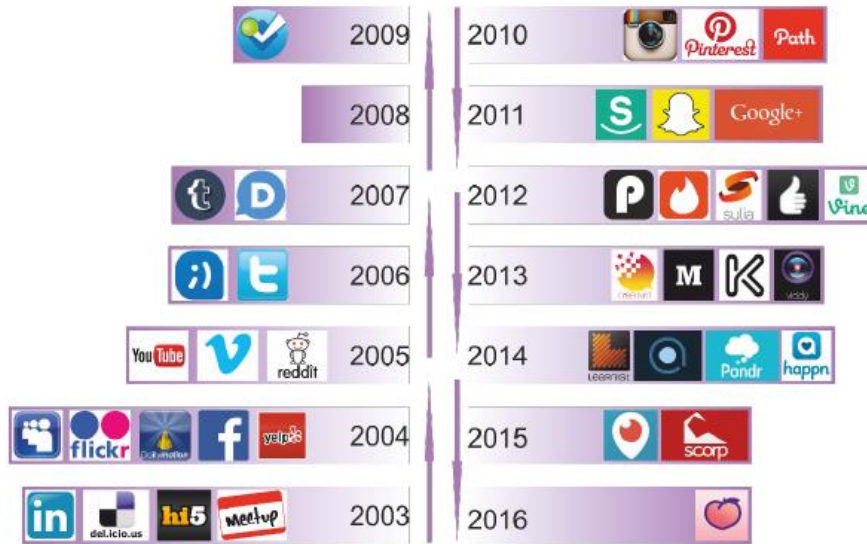
Web 4.0 teknolojisinin bugünkü örnekleri ise şunlardır: Google Docs, DesktopTwo, Glide, Goowy, YouOS. Bu uygulamalar bir bilgisayar programına ihtiyaç duymadan kullanılabilmektedir. "Web 4.0 sayesinde makineler insan beynine paralel olarak hareket edecek ve doğrudan insan beyniyle etkileşimde olacaktır. " (Yeren, 2019)

### 1.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları insanlara zaman tasarrufu sağlayan teknolojik yeniliklerdir. İşletme aynı anda birden çok sosyal medya aracı kullanabilir. Bu karlı bir strateji olarak görülse de bunları bir-biriyle uyumlu şekilde kullanmak çok önemlidir. Eğer farklı iletişim kanallarında bir-biriyle çelişen mesajlar verirse bu müşterinin kafa karışıklığına neden olabilir. (İşlek, 2012) Aynı zamanda "sektöre bağlı olarak, sosyal medyanın belirli türleri diğerlerine göre daha uygun olabilir. Örneğin, gezi sektörü için Seyahat Danışmanı gibi bir site faydalı bir sosyal medya aracı olacaktır." (Dikbıyık, 2016, s. 25)

Şekil 1' de 2003-2016 yıllarında sosyal medya araçlarının gelişim serisini gözlemleyebiliriz.

Şekil 1 Sosyal Medya Uygulamaları



(Dikbıyık, 2016, s. 38)

Sosyal medya araçlarının kullanım amacına göre çeşitli türlere ayrılır. Akar sosyal medya araçlarını 8 başlıkta sınıflandırmıştır: bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, podcasting, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, sanal dünyalar. Bu çalışmada Akar' ın yaptığı sınıflandırma kullanılacaktır.

#### 1.3.1 Bloglar

Bloglar teknik altyapı ve uzmanlık gerektirmeyen, kullanıcılarının rahatça içerik oluşturup paylaştığı günlüğe benzeyen web siteleridir. "Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır." (İşlek, 2012, s. 24) Bloglar sıfır veya çok az maliyetli olması ve bir

programcıya ihtiyaç duymaması nedeniyle web sitelerine göre daha rahat oluşturulur. Bloglar gündemdeki son yeniliklerden haberdar etme ve yeni gelişmeleri yorumlayarak kullanıcılara erişirme açısından büyük etkileri vardır. Geleneksel medyadan en büyük üstünlükleri haberleri anında insanlarla paylaşa bilmeleridir. Bu sebepten etkileri daha geniş alanlara yayılır.

Blogdaki içerikler yeniden eskiye doğru sıralanır. Blog gönderilerinde yazı, resim, ses, video, linkler yer alabilir. Blogların kendine has bazı özellikleri mevcuttur:

- 1.Yayımlanabilirlik
- 2.Bulunabilirlik
- 3.Sosyallik/Topluluk olma
- 4.Sözel olma
- 5.Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme
- 6.Birbirine bağlanabilme (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 4)

"Tüm bloglar blogsfer ağının içinde birbirlerine bağlı durumdadırlar. Bu ağ anlayışına göre, herhangi bir bloga bağlanması halinde, bütünün tamamına ulaşmış olunmaktadır. " (Aydın, 2016, s. 31)

### **1.3.2 Mikrobloglar**

Mikrobloglar blog sitelerinin daha kompakt halidir. Mikroblog içerikleri de bloglara kıyasla çok daha küçük, hatta içeriklerde karakter sınırlaması mevcuttur. "Mikroblog, kişilerin duygu ve düşüncelerini, 140 ila 200 karakterden oluşan mesajlar ile paylaşıp yayınlatabildikleri bir web 2.0 yazılımıdır. " (Aydın, 2016, s. 33) Bu sınırlı karakter yapısı daha geniş fikirlerin kısa fakat efektif yazılması hususunda kullanıcıyı teşvik eder. Uzun blog yazıları yerine kısa ve özlü mikroblog yazıları kullanıcılara daha çekici gelebilir.

Mikrobloglar bilgilerin hızlı aktarımını sağlayan araçlardır. Mikrobloglar sıradan vatandaşlar, siyasiler, oyuncular, artistler, kurumlar, tüzel kişiler vs. dahil olmakla her sınıf tarafından kullanılmaktadır. Mikrobloglarda siyasi gönderimler, sosyal açıklamalar, hatta siyasi tehditler yapılabilmektedir.

### **1.3.3 Wikiler**

Wikiler kullanıcıların müşterek bilgi üretiminden oluşan sitelerdir. Bu sitelerde herhangi bir kullanıcı belge oluşturabilir, mevcut belgelere ilaveler edebilir veya değişiklik yapabilir. Bu siteler bilgi depolamayı ve bilgiye ulaşmayı daha zahmetsiz bir hale getirmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların etkin katılımı ile devamlı güncellenen bir yapıya sahiptir. Wiki siteleri hem tüm kullanıcılar için açık olabilir hem de içerik görüntüleme üyeliği gerektiren bir yapıya sahip olabilir. Yani sadece üyelere açık siteler olabilirler.

Wiki sitelerine örnek olarak Intelipedia, Google Docs, WetPaint, PBWiki vb. gösterebiliriz. 2001 yılında oluşturulan Wikipedia dünyada en çok tanınmış wiki sitesidir. En basit ifadeyle Wikipedyaya ortaklaşa geliştirilen sanal ansiklopedi tanımını verebiliriz.

### **1.3.4 Sosyal İşaretleme**

Sosyal işaretleme bilgiye tekrar ulaşılabilirliği kolaylaştırmak adına linkleri depolayan sitelerdir. "İnsanların bir web sitesini beğenip kaydetmesi onu "favoriler" kısmına eklemesi ile sosyal imleme gerçekleşir. " (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 66) Sonraki internet erişimlerinde favoriler kısmını kullanarak ekledikleri sayfalara rahatça ulaşabilirler. İnternette sosyal işaretleme ve etiketleme 2 şekilde kendini gösterir:

- Sosyal ağların içinde barındırdığı uygulamalar olarak: Paylaşımlarda kişileri veya mekanları etiketlemek ve işaretleme için kullanılır.

- Sosyal ağlar dışında yazılımlar olarak: Digg, Delicious, Stumble Upon. (Dikbıyık, 2016)

### **1.3.5 Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri kullanıcıların multimedya içerikleri oluşturmasını ve bu sitelere yüklemesini sağlar. Kullanıcılar medya paylaşım sitesinin üyesi olmasa bile site içeriğini görüntüleyebilirler. Bunlar fotoğraf, video, ses dosyaları, oyunlar ve uygulamalar gibi herhangi bir multimedya içeriği olabilir.

1997 yılında kurulmuş ifilm.net sitesi ilk medya paylaşım sitesidir diyebiliriz. Kullanıcılar video yüklemesine ve mevcut videoları görüntülemesine olanak sağladı.



### **1.3.6 Sosyal Ağ Siteleri**

"Sosyal Ağlar, internette kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web sitelerine verilen isimdir." (Yavuz & Haseki, 2012, s. 129) Medya paylaşım sitelerinde olduğu gibi sosyal ağlar kullanıcıların fotoğraf, video, yer bildirimleri paylaşımlarına da olanak tanır. Ancak sosyal ağların ana misyonu insanlar arasında çevrimiçi iletişim ve arkadaşlık ağı kurmaktır.

1997 yılında kurulmuş Sixdegrees.com sosyal ağ sitelerinin ilk örneği olarak tanımlana bilir. Sixdgrees.com kullanıcı profili oluşturulmasına, arkadaş edinmeye ve çevrimiçi konuşmalara olanak tanıyordu. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre gençler arasında en çok güven duyalı sosyal ağ siteleridir. En az güven duyalı ise forumlardır. (Gürce & Benli, 2017, s. 146)

### **1.3.7 Podcasting**

Podcasting, 2004 yılında internet üzerinden yayınlanan radyo yayınlarına bir alternatif olarak icat edilmiştir. Podcast terim olarak "İpod" sözünün "pod" hissesinden ve "broadcasting" sözünün "cast" kısmı alınarak oluşturulmuştur. (Hubackova & Golkova, 2014, s. 145) Podcastler radyo programları, müzik, video, kitapların sesli versiyonlarını yayınlamak ve uzaktan eğitim amaçlı kullanılır. "Podcast, diğer bir Web 2.0 teknolojisi olan RSS ile gerçekleştirilmektedir. RSS web sitelerdeki güncellemelerden haberdar olmak için kullanılan içerik takibi sistemidir. Farklı site içeriklerini tek bir ortamdan izleme imkanı tanır. Podcast için gerekli olan yazılım ve donanıma sahip herhangi bir kişi, video veya ses yayını kolaylıkla yapabilmektedir." (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 339) İnternete ses ve videolar yüklemek daha önceden de mevcuttu, fakat podcastler abonelik özelliği ile podcastlerin devamlılığını sağlamıştır.

### **1.3.8 Sanal Dünyalar**

İnsanların kendi hayatlarında gereksinim duyduğu şeyleri dijital düzeyde gerçekleştirmeye çalıştığı ortamlara sanal dünyalar denir. Kullanıcılar kendilerine oluşturdukları sanal kimlikleri ile oldukları veya olmak istedikleri şekilde davranabilirler. Sanal dünyalar, gerçek dünyayı, kurguları, fantezi dünyasını yansıtan ve

genellikle üç boyutlu ortamlardır. Kaplan ve Haenlein sanal dünyaları oyun sanal dünyaları ve sosyal sanal dünyalar olmak üzere 2 kısma ayırmıştır.

Sanal dünyalara gerçek dünyanın simülasyon hali de diyebiliriz. Simülasyon bir şeyin taklidi, benzeri, bilgisayar düzeyinde yapay bir ortam oluşturulması anlamlarını taşır. "Gerçek hayattaki zaman ve mekândan farklı olarak yeni bir gerçeklik sunan siber ortam yeni medyaya simülasyon özelliğini katmaktadır." (İşlek, 2012, s. 8) İnternette ilk simülasyon 3 boyutlu Second Life simülasyonudur. Bu simülasyonda kullanıcılar sanki başka bir dünyada başka bir hayat sürdürmektedir. Sanal dünyalara diğer örnekler olarak Whyville, SL, Active Worlds, There, Club Penguin, HiPiHi gösterilebilir.

### **1.3.9 Çevrimiçi Topluluklar**

Sosyal medyanın getirdiği özelliklerden biri de insanların online gruplar ve topluluklar oluşturmasına imkân tanımasıdır. Bu topluluklar ortak ilgi alanları, zevkleri ve değerleri olan insanları rahat iletişim kurabilmeleri için tek ortamda buluşturuyor. "Sanal toplulukların birlikteliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan en belirleyici özelliği 'ortak kültür, paylaşım ve ideal birlikteliğidir.'" (Bağcı, 2016, s. 1029)

### **1.3.10 Facebook**

Facebook üniversite öğrencilerinin iletişimi maksadıyla Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğu 2004 yılında sadece üniversite öğrencilerinin yararlandığı kapalı bir topluluk iken, 2006 yılından tüm dünyaya açık hale gelmiştir. Facebook kullanıcıların kişisel profillerinde kendileri ile ilgili bilgileri paylaşarak etkileşime girmelerini sağlayan çevrimiçi ortamdır. (Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012, s. 1538)

Facebook medya paylaşım sitelerinin fotoğraf ve video paylaşma, işaretleme, etiketleme gibi özelliklerini taşır. Fakat Facebook' un temel amacı medya paylaşımı değil, kullanıcılara bir arkadaşlık ağı sunmasıdır. Bu nedenle Facebook kullanıcılara profil, sayfa, grup oluşturma hizmetleri sunar.

Facebook'ta çeşitli etkinlikler düzenleme, canlı yayın yapma, oyun oynama işlemleri de gerçekleştirilebilir. Facebook içerikleri arasında en çok beğeni toplayanı kişisel fotoğraflardır. İnsanlar içerik yayınladıkça ve insanların ilgisini

topladıkça paylaşmaktan haz almaya başladılar ve gittikçe sınırlar ortadan kalkmaya başladı. (Tatlı, 2016) Oysa Facebook profili insanların şahsi mülkiyeti değil ve gerçekten ona ait değildir. Örneğin, Facebook yasalarını, hizmet koşullarını çiğnerseniz kendinizi kapı dışarı edilmiş bir halde bulabilirsiniz. Facebook hesabınız geçici olarak askıya alınabilir veya devre dışı bırakılabılır.

"Facebook'ta daha fazla müşteriye ürünler hakkında bilgi verebilmek ve promosyonlardan haberdar etmek için işletmelerin de kendilerine facebook 'ta sayfa oluşturmaları gerekmektedir. " (Gökdemir & Erdem, 2017)

### **1.3.11 Instagram**

Instagram fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanıyan bir medya paylaşım sitesidir. 2010' da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, 2012' de 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram fotoğraf, video paylaşmanın yanı sıra, 24 saat sonra silinen hikayeler, canlı yayın, direkt mesaj, anket yapma vs. gibi özelliklere sahiptir. Instagramın en mühim fonksiyonlarından biri de hashtag kullanımınıdır. Hashtag kelimelerin önünde "#" sembolünü kullanmakla onları etikete çevirmenin adıdır. Kullanıcılar bir hashtag' e tıkladığında onunla ilgili bütün içeriklere ulaşabilmektedir.

### **1.3.12 Youtube**

2005 yılında kurulan medya paylaşım sitesi Youtube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Sıradan kullanıcılar dışında televizyon kanalları, film yapımcıları, pazarlama kampanyaları ve çeşitli şirketler de youtube' a video yüklemektedir.

Yorum, beğeni, abonelik, video indirme, altyazı ve otomatik çeviri gibi özellikleri vardır. Video izleme, indirme ve kanal oluşturup video yayınlama gibi ücretsiz özellikleri ile televizyondan bile daha popüler hale gelmiştir. Kendi video içeriğini üreten, kendi müziğini yapan insanlara tanınma, meşhur olma fırsatı tanır.

"YouTube, marka bilinirliğinin artırılması, yeni ürünlerin kısa sürede geniş kitlelere tanıtılması, yeni kampanyaların müşterilere ulaştırılarak imaj tazelenmesi yapılması konularında başarılı bir medyadır. " (Yavuz & Haseki, 2012, s. 130)

### **1.3.13 Twitter**

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulmuş bir mikroblog sitesidir. İçeriklerde 280 karakter sınırlaması olup, metin, fotoğraf, link, video paylaşımına olanak tanır. Bununla beraber, canlı yayın özelliğiyle kullanıcılara interaktif bir iletişim ortamı yaratır. Twitter' de paylaşımlar bloglardaki gibi ters kronolojik sırayla yerleşir.

Her düşüncesini bölüşmeyi seven ve her yeni olayı, her yeni fikri paylaşmadan duramayan insanların vazgeçilmez ortamıdır Twitter. Bu insanlar "şu anda ve şimdi" psikolojisinde olan, her fikri aktarmayı seven insanlardır. Sevinç' in dediği gibi Twitter' i "anlık bir deşarj alanı" olarak kullanıyorlar. (Sevinç, 2015)

### **1.3.14 Likedin**

Linkedin iş dünyasına, profesyonellere ve girişimcilere hitap eden kurumsal sosyal ağ sitesidir. 2003' de Reid Hoffman tarafından kurulmuş site iş fırsatları ve mesleki iletişim imkanları ile çekici hale gelmektedir. Linkedin vasıtasıyla iş arayan insanlara direkt olarak ulaşılabilen ve kişilerin uzmanlık alanları, portfolyosu, kariyerleri hakkında bilgilere erişilebilmekte, firmaları tanıyabilme imkanından yararlanılmaktadır.

2009 yılı göstergelerine göre Linkedin 200' den çok ülkede kullanılmaktadır. 55 milyondan çok insanı kapsayan Linkedin 150 üzeri endüstri alanına hizmet vermektedir. (Olgun, 2014, s. 9)

## **1.4 Sosyal Medya Pazarlama**

İnsanlar internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal medya kanallarında harcamaktadır. Hedef kitlesinin sosyal medyada olduğunu gören işletmeler de insanların arkasından gelmiştir. Bu işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama girişimleri pazarlamanın yeni şeklini ortaya çıkarmıştır. "Sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır. " (Dikbiyık, 2016, s. 25) İnsanların teknoloji ve sosyal medya tiryakilikleri, bilgi üretiminin ve erişiminin kolaylığı bu pazarlama şeklini daha da ön plana çıkartmıştır. Eskiden profesyoneller tarafından üretilen içerikler sosyal

medya sayesinde artık kullanıcıların katkısıyla oluşturulabilmektedir. Hatta firmalar sosyal medyayı kullanarak tüketicilerin düşüncelerini öğrenebilmekte ve yeni ürün veya hizmetleri tüketicilerin katkısıyla üretebilmektedir.

Kağıt ortamıyla başlayan pazarlama gelişiminin şimdilik en son şekli dijital pazarlama, sosyal medya pazarlamadır. Ve sosyal medyanın gelişi ile pazarlamada güç dengesi değişmiştir. İşletme-tüketici terazisinin tüketici tarafı daha ağır basmaya başladı. "Çünkü yeni tüketici sosyal medya ile ürün araştırmasını daha hızlı yapabilmekte, tüketici görüşlerine ulaşabilmekte, öneri ve şikâyetlerini doğrudan işletmeye aktarabilmekte ve ürün geliştirilmesine etkin olarak katılabilmektedir." (Can & Çetin, 2016, s. 886)

Sosyal medya pazarlaması sayesinde yeni yaranmış işletmeler tanınmak için daha az süreye ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya pazarlaması işletmeler bu olanakları sağlar: marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitle ile iletişim sağlamak, ürünlerini tanıtmak, rakiplerin sosyal medya pazarlama uygulamalarını takip edebilmek ve d. Sosyal medya tüketicilerin üretilen mal ve hizmetler hakkında düşüncelerini öğrenmeyi kolaylaştırır. Ve sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının sonuçları ölçümlenebilir. (Arat & Dursun, 2016)

#### **1.4.1 Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark**

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya pazarlama müşteri odaklı ve tüketicilerin interaktif katılımını gerektiren bir yapıya sahiptir. Geleneksel pazarlama ise ürün, hizmet ve satışlara odaklıdır.

Geleneksel pazarlama tüketiciye kendi istediği mesajı vermeye çalışarak konuşan taraf iken; sosyal medya pazarlama ise dinleme ve anlamaya çalışarak konuşuran taraftır. Çünkü sosyal medya biz anlayışı ile, tüketicilerin söz hakkına sahip olduğu bir platformdur.

Geleneksel pazarlama kontrol dahilindedir ve sınırlıdır. Çünkü geleneksel pazarlama geleneksel medya araçlarını kullanır. Geleneksel medya ise reklam verenlerin, egemen siyasi grupların ve kişilerin, hükümetlerin baskısı altındadır. Ayrıca geleneksel medyada uzmanlaşma ihtiyacı, daha çok mali gider ve geç

güncellenme sorunu vardır. Sosyal medya ise pazarlamaya bunlardan büyük çoğunlukla feragat etme olanağı sağlamıştır. Sadece profesyonel kişiler değil, herkes içeriklere zahmetsiz erişme, içeriği kendisi oluşturma ve müdahale etme fırsatına sahiptir. Az masraflı olmasıyla da mali yönden daha az kısıtlama ile karşılaşır. Üstelik geleneksel pazarlamadan farklı olarak içerikler devamlı ve anlık olarak güncellenir ve paylaşımların sonradan düzeltilebilme kolaylığı vardır.

Sosyal medyada pazarlamanın kullanıcı ile ilişkileri güçlendirmesi de onu daha cazip kılmaktadır. Hatta günümüzde televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları da kendine sosyal medyada yer edinmeye çalışıyor. Bu maksatla, çeşitli sosyal ağ ve paylaşım sitelerinde hesaplar ve özel web siteleri oluşturuyorlar.

**Tablo 2 Geleneksel pazarlama ve Sosyal medya pazarlaması**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Sosyal Medyada Pazarlama</b>
Pazar Hâkimiyeti Düşüncesi	Pazarda Bir Topluluk Oluşturma
Sesini Duyurmaya Çalışma	Dinleme ve Anlamaya Çalışma
Ben Anlayışı	Biz Anlayışı
Ürünü Almaya Mecbur Etme	Ürün Hakkında Yapılan Paylaşımlarla Tüketicilerin İlgisini Çekme
Reklam Yoluyla	Ağızdan Ağıza
Kontrol Dâhilinde	Tamamen Özgür
Liderleri Takip Etme/Lider Yaratma	İlişkileri Güçlendirme

**Kaynak:** (Narcı, 2017, s. 285)

Tablo 2 bu iki kavram arasındaki farkları özetleyerek kısa başlıklar altında toplamıştır.

#### **1.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

Sosyal medyada pazarlama girişimleri bazı süreçleri izlemektedir. Sosyal medya pazarlamasını doğru bir şekilde gerçekleştirmek ve bunlardan başarılı olanlarının devamlılığını sağlamak için bu süreçleri önemsemelidir. Satın alma sürecinin hangi aşamasında olmasına bağlı olarak tüketici ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına odaklanarak sosyal medya pazarlamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.

Search Engine People sitesi sosyal medya pazarlama sürecini “L-I-S-T-E-N” kodlaması ile tanımlamıştır. 2010 yılında sunulan bu kodlama Listen (Dinleme), Identify (Tanımlama), Solve (Çözüm), Test (Test etmek), Engage (Bağlanma), Nurture (Büyütme) sözlerinin baş harflerinden oluşturulmuştur.

#### **1.4.2.1 Dinleme**

Sosyal medya pazarlama sürecinin ilk aşaması dinleme, izleme veya öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada işletme henüz bir şeye teşebbüs göstermeden sadece mevcut durum hakkında bilgi toplamaya çalışır. Yani sonraki aşamalarda ölçümlenecek ve çözüm üretilecek sorunların belirlenmesi için bir altyapı oluşturur. Bu etap verilerin belirlenmesini, toplanmasını ve daha sonra toplanmış verilerin bir sisteme göre düzenlenmesini sağlar. (Özata, 2013)

“Dinleme aşaması şirketlerin aynı zamanda öğrenme aşamasıdır. Firmalar forumlarda, bloglarda ve diğer sosyal medya sitelerindeki yorumları dinleyerek avantajlar sağlar. ” (Narcı, 2017, s. 286) Verileri toplamak ve izlemek için Radian6, Hootsuite, Google Alerts, TweetDeck, Social Mention, gibi araçları kullanabilir. Bu araçlarla tüketici sorunlarını takip edebilir, belirleyebilir ve zamanında sorunları çözümleriz. Aynı zamanda bu tüketici isteklerini veya şikayetlerini erken bir aşamada cevaplamayı sağlar.

#### **1.4.2.2 Tanımlama**

Dinleme aşamasında toplanılmış bilgilerin ne işe yarayacağını ve verilerden nasıl yararlanılabileceğinin belirlendiği süreç ikinci etabı oluşturur. Bu etapta toplanmış verilerin işletme maksatlarına ne kadar bağlantılı olduğu, hangi amaçla kullanılacağına karar verilir.

Tüketicilerin yorumlarının, sorularının ve konuşmalarının en çok hangi zamanda ve hangi sosyal medya araçlarında yapıldığının tanımlaması gerekir. Ve konuşmalarda başkalarını etkileyebilecek insanların ve en aktif olanların kimler olduğu tespit edilmelidir. Bu tanımlamaların doğru yapılması sorunlara çözüm üretilmesini kolaylaştıracaktır.

### **1.4.2.3 Çözüm Üretme**

Bilgileri tanımladıktan sonra çözüm üretme aşaması başlar. Kayda değer çözümler üretmek için ilk aşamada toplanan bilgilerin yeteri kadar iyi olması gereklidir. Tüketicilerin işletme hakkında düşüncelerini öğrendikten sonra onlarla bağlantı kurulmalıdır. Yani tüketici fikir ve sorunlarına geri dönüş yapılarak çözüm üretilmelidir. Çözüm üretme müşterinin hem memnun hem şikayetçi olduğu durumların her ikisine aittir. Tabii, bu iki ayrı durum için uygulanacak çözüm şekilleri de farklı olacaktır. (Genç Y. E., 2015)

### **1.4.2.4 Test Etme ve İzleme**

4' cü etapta üretilen çözümler ve kampanyalar uygulamaya konur veya test edilir. Tüketicilerin üretilmiş çözümlere ne şekilde tepki verdikleri ve değerlendirdiklerini bilmek çok önemlidir. Uygulamaya konulmuş çözümler tüketicilerden geri bildirim alınarak izlenirse kaliteli bir veri deposu sağlanmış olur. (Narcı, 2017)

Eğer sürekli test edip analiz yapılırsa hangi çözümlerin işe yarayıp hangilerinin yaramadığı anlaşılmış olur. Anketler uygulayarak da çözümlerin, stratejilerimizin ne kadar etkili olduğunu anlayabiliriz. Ronald Coase dediği gibi: "Verilere yeterince uzun süre işkence yaparsanız, her şeyi itiraf eder. "

### **1.4.2.5 Bağlanma**

Markaya sadakati, bağlılığı sağlamak ve sadık tüketicileri belirleyerek onlarla direkt iletişime geçmek işletme için çok önemlidir. Çünkü sadık müşteri markanın birer destekçisine çevrilir ve etrafındaki insanlara da onu önermeye başlar.

Hacıfendioğlu sosyal medyanın marka bağlılığına etkisini 6 faktör üzerinden araştırmıştır. Marka bağlılığını etkileme derecesine göre faktörler bu şekilde sıralanmıştır: 1) Güven faktörü; 2) Sosyal medya sayfa yapısı; 3) Bu sayfaya ilişkin etkinlikler. Ayrıca aşağıdaki faktörlerin marka bağlılığına kayda değer bir etki etmediği tespit edilmiştir: iş birliği, iletişim ve ziyaretçi profili. (Hacıfendioğlu, 2014)

### **1.4.2.6 Büyütme**

Bu safhada tüketicilerle mevcut bağlantıları daha da güçlendirmeye ve geliştirmeye önem verilmelidir. Sosyal medyadaki, influencer' lar ve düşünce



liderleri ile direkt irtibat kurarak onların sosyal medyadaki forslarından yararlanıla bilinir. Influencer bir ürünü sosyal medya kanallarında takipçilerine tanıtan ve deneyimlerini paylaşan kişilere denir. Aynı zamanda müşterilere özel teklifler ve promosyonlar verebilir, onlara özel etkinlikler düzenleye bilirsiniz. Bu aşamaya en iyi örneklerden biri de Dell ve Starbucks şirketlerinin müşterilerini ürün geliştirmeye davet etmesidir.

Böyle bir teşebbüs sonucu hem yeni ürün elde edilecek hem de çok konuşulacak bir adım atmış olacaksınız. (Nunn, 2010)

## II BÖLÜM. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### 2.1 Tüketici Davranışları

Mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için parasal destek ve tüketim isteği olan kişilere (gerçek veya tüzel) tüketici denir. Tüketici davranışları ise "hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. " (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011, s. 75)

Pazarlamanın sosyal medya aşamasına geçmesiyle birlikte, güç ve odak dengesi tüketicilerin lehine değişmiştir. İnsanlar artık sosyal medyada araştırma yapmadan satın alma kararı vermemektedir. Sosyal medya ise tüketici davranışlarını değiştirebilecek bir güce sahiptir. Değişen tüketici davranışları beraberinde, tüketici nereye gidiyorsa pazarlama stratejileri de o mecra üzerinden kurulmaktadır. Artık pazarlama stratejilerinin odak noktası aşağıdaki soruların cevapları üzerine kurulmaktadır: Tüketici ne tüketiyor? Ne sıklıkta tüketiyor? Nerede tüketiyor? ve Hangi şartlarda tüketiyor?

### 2.2 Tüketici Davranışlarına etki eden faktörler

Pazarlama tüketici memnuniyetine dayalı bir alan olduğu için tüketici davranışlarının anlaşılması ve tanımlanması gerekmektedir. Bu davranışlar ise iç ve dış faktörlerden etkilenir. Bunlar eğitim, gelir, sosyal çevre, kültürel yapı ve d. olabilir. İnsanların kendileriyle ilgili durumlar içsel faktörler ve onun çevresinden kaynaklanan faktörler ise dışsal faktörlerdir.

Tüketicilerin neden bu değil de diğer ürünü tercih ettiği, neden kalitesi az olan malı tükettiği ya da neden sürekli aynı yerden alışveriş yaptığı gibi soruların cevapları aşağıdaki faktörlerin etkisi ile oluşur: kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler. "Bu faktörler tüketicilerin davranışlarını, satın alma kararlarını ve tercihlerini şekillendirmekte, tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini en iyi tatmin edeceğine inandıkları markalara yöneltmektedirler. " (Eru, 2013, s. 110) Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen bu faktörlerin çoğu doğrudan pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez. Fakat hedef kitlenin tercihlerine hitap

etmek için pazarlama stratejileri geliştirilebildiğinden, bu faktörlerin etkilerinin anlaşılması önemlidir.

Tüketicinin parasını vererek bir ürün satın alması basit bir eylem olarak görülebilir. Fakat, arka planda satın alma kararı verene kadar geçen bir süreç vardır. Aynı zamanda, tüketim zevklerinin ve seçim alışkanlıklarının şu anki kalıba gelmesi yılların geliştirdiği işlemdir. Bir "tüketici kazanı" nın içine kişisel faktörleri, psikolojik faktörleri ve son olarak da sosyokültürel faktörleri eklersiniz. Hepsinin harmanlanıp pişmesinden yeni model bir "bireysel tüketici" yemeğini elde edersiniz. Tadı farklı, kokusu farklı...

### **2.2.3 Kişisel Faktörler**

Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, kişilerin mesleği ve yaşadığı mekâna göre tüketici davranışları değişiklik göstermektedir. Bu etmenler her alanda olduğu gibi sosyal medyada da tüketici davranışlarının çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır.

#### **2.2.3.1 Yaş**

Tüketicilerin yaş dönemlerine göre değer anlayışları, yaşam tarzları, gereksinimleri, seçme alışkanlıkları, ilgi alanları değişir. Bu nedenle pazar bölümlendirmede, hedef pazar belirlemede tüketicilerin yaş düzeyleri çoğu kez kullanılan etkenlerden biridir. Örneğin; oyuncak üreticileri çocukları, sinema, teknoloji, kozmetik üreticileri gençleri, dayanıklı mal pazarı yeni evli gençleri ve yetişkinleri hedef almaktadır. (İşlek M.S., 2012; Guliyev O., 2007)

Yaş arttıkça insanların tutum ve inançları, kişilikleri bile değişime uğramaktadır. Bu değişim tüketici davranışlarını da etkiler. Örneğin, kişinin gençliğinde tükettiği ürün çeşitleri artık ilgisini çekmez.

Yaş düzeyi kişinin hangi ürünleri satın alacağını ve satın alırken hangi değişkenleri baz alarak seçim yaptığını etkilemektedir. "Fiziksel değişimlerin de etkisiyle aynı yaş grubundaki bireyler benzer tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin, yakın gözlük ürünleri belli bir yaş grubuna hitap etmektedir." (Özden, 2017, s. 27) Yaş faktörü gıda tüketiminde de kendini göstermektedir. Yetişkinler, orta yaş

grubu ve üzerindeki kişiler gençlere kıyasla sağlıklı beslenmeye daha çok dikkat eder ve gıda okuryazarlığına daha çok önem verir. (Çakır Arıca, Güreş, & Arslan, 2016)

Sosyal medya kullanım tarzı da yaş düzeyinde etkilenir. 18-29 yaşlarındaki insanlar diğer yaş gruplarına göre daha çok sosyal medya kullanma alışkanlığı vardır. (Elbaşı, 2015) Aynı zamanda hangi sosyal medya aracını kullanacağı, kullanma sıklığı, sosyal medya reklamlarına ve paylaşımlarına tepkisi de yaş faktörüne göre farklılaşmaktadır. Gençler yaşlılara nazaran internette alışveriş yapma ihtimali daha yüksektir. (Yörük & Dünder, 2011) Daha yaşlı insanların bilgisayar ve internet kullanmayı az bilmesi ve bazılarının teknoloji konusunda tutucu ve muhafazakâr bir tavır sergilemesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni olabilir.

### **2.2.3.2 Cinsiyet**

Cinsiyet tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biridir. Alışverişte bazı durumlarda kadınların duygusal davranma ihtimali varken erkekler daha mantıklı davranma bilmektedir. (Eru, 2013) "Erkekler genellikle bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlarına cevap vermesi yeterlidir. " (T.C MEB, 2014, s. 23) Kadınlar ise alışverişini sosyal bir ihtiyaç olarak algıladıklarından alışveriş yapmaktan daha çok zevk alırlar ve mutlu olurlar.

Ailede satın alacak bir üründe erkek taraf fonksiyonlarına önem verirken, kadın görsel olarak karar verir. Kadın ve erkek tüketiciler sağlıklı gıda tüketimine göre de bir-birine benzemez. Kadınlar sağlıklı beslenmeye daha çok önem verir. Gıda etiketlerini okumada, sağlığa yararlı ve yarasız şeylere daha duyarlıdır. (Çakır Arıca, Güreş, & Arslan, 2016)

### **2.2.3.3 Eğitim Düzeyi**

Eğitim kişinin tutum ve inançlarını, bakış açısını ve düşünce yapısını etkiler. Eğitim arttıkça daha bilgili bir birey ve daha bilgili bir tüketici haline gelir. Eğitim ürün ve hizmetlerle bağlı mesajların nasıl algılandığını da etkiler. Tüketicinin eğitim düzeyi arttıkça satın alacakları ürünle tam tatmin olmayı ister. Örneğin gelirleri aynı olsa bile eğitim seviyesi farklı iki insanın satın alma kararları da farklı olacaktır. "Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok

çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. " (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 46)

Eğitim markalı ürünlere bakış açısını da değiştirmektedir. Yüksek eğitilmiş kişiler araştırmaya ve daha çok fayda sağlayacak markaya yönelme eğilimindedir. Bu sebepten yüksek eğitilmiş kişilerin markalı ürünlere daha az güvendiği ve düşük bağlılıkları görülmektedir. (Gürbüz & Doğan, 2013)

Şaşırtıcı olsa bile düşük eğitilmiş tüketiciler sağlıklı gıda tüketimine daha çok önem vermekte ve gıda satın alımında daha bilinçli olmaktadır. Belki de bu, orta ve yüksek eğitilmiş kişilerin çalışma hayatları ile alakalı daha az zamana sahip olmaları ve bilinçli gıda alışverişi ve okuryazarlığı zaman ayıramamalarından kaynaklanıyordur. (Çakır Arıca, Güreş, & Arslan, 2016)

#### **2.2.3.4 Meslek ve Gelir Grubu**

Meslek kişinin toplumdaki konumunu etkileyen öğelerden biridir. Meslek gelir düzeyini de etkiler ve yüksek gelirli kişiler daha pahalı ve kaliteli ürünleri tercih eder.

Meslek ve gelir seviyesi bazı mal ve hizmetlere ihtiyaç oluşturur. Örneğin işçi ile müdürünün giyim ihtiyaçları bir-birinden farklıdır. Başka bir örnek: yüksek gelirli kişilerin alkol servisi olan restoranları tercih etmesi ve bu insanların restoranda alkol sipariş etme oranının artmasıdır. (Guliyev O., 2007; Arıker Ç., 2012) "Meslek, satın alınacak ürünün yalnızca cinsi değil, kalitesi ve fiyatı ile de farklılaşma yaratacaktır. " (Aslan, 2012, s. 42) Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça internetten alışveriş yapma oranı da artar. (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012, s. 155)

Sosyal medya kullanım alışkanlığı da meslek grubundan etkilenmektedir. İş dünyası uzmanları daha çok LinkedIn, fotoğrafçılar ise Instagram, pinterest kullanmaktadır. Myspace ise daha çok müzikle ilgilenen insanlar tarafından kullanılmaktadır. (Elbaşı G.Y., 2015; İşlek M.S., 2012)

Önemli olan bir nokta var ki bu da gelir düzeyi ile sınıf düzeyinin aynılaştırmamaktır. Gelir seviyesi her zaman sınıfı belirlemez. Sadece aynı gelir düzeyi olduğuna dayanarak bir oto tamirciyle eczacının aynı sınıfa mensup olduğunu söyleyemeyiz. (Tekvar, 2016)

## **2.3 Psikolojik Faktörler**

"Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktörler denir." (Altuğ Turgut, 2010, s. 40) Tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ona karşı tutum ve inançları ve değer yargıları psikolojik faktörlerin bir sonucudur.

Psikolojik faktörler sosyal medya kullanım şekline, paylaşımlara olan reaksiyonlara da etki etmektedir. Sosyal medya içeriklerine karşı onaylama, beğenme, temkinli olma, geri durma ve bir takımın parçası olma gibi bazı psikolojik reaksiyonlar gösterebilmektedirler. (Anlı, 2017, s. 42) Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır: öğrenme motivasyon veya güdülenme, algılama, tutum ve inançlar.

### **2.3.1 Öğrenme**

"İnsan, hayatta kalma mücadelesini iki farklı davranış ile sürdürür. Bu davranışlardan biri, refleks adı verilen ve doğuştan gelen, öğrenilmemiş davranışlar, diğeri ise öğrenilmiş davranışlardır." (Velioğlu, 2012, s. 25) Öğrenme süreci 5 duyu organımız ve bu 7 faktörün de etkisiyle gerçekleşir: akıl, hayal, hafıza, zan (vehim), sahiplenme (kullanma), sürükleyen (sevk eden) ve arzulama. (Arslan M. , 2014)

Öğrenme süreci çocukken ailede başlar ve ölene kadar devam eder. Öğrenme bir şeyin sadece bilgi olarak depolanması değildir. Öğrenme davranış değişikliğine ve bu değişikliğin tekrarlanmasına neden olmaktadır. Büyüme, açlık, yorgunluk gibi fizyolojik sebeplerin yarattığı davranış değişiklikleri öğrenme değildir. (Örücü & Tavşancı, 2001)

Öğrendiğimiz şeylerden biri de tüketimi nasıl gerçekleştirilmesidir. Hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü alacağımıza, onu hangi ihtiyacımız için kullanacağımıza öğrenerek karar verilir. "Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler." (Akgün, 2008, s. 30-31) Bu öğrenme sonucunda tüketicilerin farkındalığının artmasıyla birlikte kalite düzeyindeki beklentisi de yükselir.

### **2.3.2 Motivasyon veya Güdülenme**

Motive veya güdü uyarılmış birer ihtiyaçtır. İhtiyaçlar onlara karşı bir reaksiyon isteği yaratırken, güdü bu ihtiyacı yani maksadımızı hedef olarak

davranışları yönelten bir güçtür. Motivasyonun (güdüleme) kendisi ise güdüler vasıtasıyla ihtiyaca yönelik davranış sergilenmesidir. Yani motivasyon karşılanması istenen bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. (Arslan M., 2014; Guliyev O., 2007) Akdemir (2017) motivasyonu harekete zorlayan içimizde bir güç olarak tanımlar. Bu güç bilinçaltı bir şekilde çalıştığı için ölçülebilmesi de zordur.

Hangi ihtiyaçlardan kaynaklandığına bağlı olarak güdüler iki yere ayrılır: biyolojik güdüler, psikolojik güdüler. Birincisi biyolojik ihtiyaçlarımızın uyarılması ile ortaya çıkar. Bunlar açlık, susuzluk, barınma, cinsel ihtiyaçlar, giyinme, savunma, uyuma gibi zorunlu ihtiyaçlardır. Psikolojik güdüler ise sevgi, ilgi görme, toplumda kabul görme, başarılı olma, kendini gerçekleştirme ve beğenilme gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır. Satın alma kararını etkilemesine göre ise Akgün güdüleri genel olarak 3 yere ayırmıştır:

- Birincil satın alma güdüleri
- Seçimli satın alma güdüleri
- Ussal güdüler (veya rasyonel) (Akgün, 2008)

Birincil Güdüler bir ürünü satın almaya teşvik eden güdüler; seçimli veya ikincil güdüler belli bir markayı satın alımında etkili olan nedenler; rasyonel güdüler tüketicinin kendi durum ve ihtiyaçlarını hesaba katarak rasyonel bir değerlendirme sonrası seçime yönlendiren sebeplerdir. (Konyalıoğlu, 2014)

### **2.3.3 Algılama**

Duyu organlarımızla olay veya nesnelere anlamlı hale getirilmesine algılama deniliyor. (Baycan, 2017, s. 40) Bireyin bir fikri taraftarı olması veya bir ürünü tüketmesi için onlar hakkında bilgileri algılayabilmesi gereklidir. Ve insanlar bu algılarına inanırlar. Çünkü kişisel olarak duyu organlarımızla hayatı nasıl değerlendirdiğimiz, ne şekilde davranış sergilediğimiz, inandıklarımız, eski yaşantılarımız ve bilgilerimizin sonucu olarak şekillenir. Bütün bu sayılanlar beraberinden algının bir kişilik tepkisi olduğu anlaşılır. Kişiye özel bir süreç olduğundan dolayı iki ayrı insan olayları farklı algılıyor ve farklı davranış sergiliyorlar. Örneğin, aynı gelir grubunda olsalar bile tüketiciler farklı markaları ve farklı özellikleri için tercih edebilirler. (Guliyev, 2007, s. 19)

"Tüketicilerin algılama süreci uyarılara maruz kalma ve ilgi duyma aşamaları ile başlamaktadır ve yorumlama ile sona ermektedir." (Elbaş1, 2015, s. 51) Dış uyarana maruz kalmakla başlayan algılama sürecinde insanlar bu uyarılara karşı seçici davranmaktadır. Yani kişisel meraklarına göre bu uyarıların bazılarını kabul ederken bazılarını da tepki vermez. (Çarkcı, 2017, s. 42) " Aynı zamanda algılama sürecinde birey uyarıcıları zihin tarafından bir düzene koyarak, bütünleyerek, organize ederek anlamlandırmaktadır. Bu duruma algıda örgütlenme denmektedir. " (Özden, 2017, s. 45)

#### **2.3.4 Kişilik**

"Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. " (Arslan K. , 2003, s. 95) Yani bireyi diğerlerinden farklılaştıran tüm vasıflardır: düşünceleri, duyguları davranışları ve d. özellikleri. Kişilik karakter, mizaç, huy gibi özelliklerle karıştırılmaktadır. Oysa kişilik bunları da kendisinde barındıran daha geniş bir kavramdır. Kişilik bireyi farklılaştıran özelliklerin bütünüdür. (Arslan M. , 2014, s. 58).

İnsan faktörü pazarlama girişimlerinin başarılı ve etkili olup olmayacağını belirsiz kılan başlıca sebeptir. Çünkü tüketici, pazarlama sisteminde anlaşılması en zor etmendir. Bunu nedeni ise tüketici davranışlarının ölçümlenebilmesinin mümkün olmamasıdır.(Akdemir, 2017) Kişilik bireysel bir özellik olduğundan insandan-insana farklılaşır. Bu farklılaşmanın 2 temel nedeni vardır:

- Genetik yoluyla ilgili farklılık yaratan etmenler
- Sosyal çevreyle ilgili farklılık yaratan etmenler.

Her iki grubun da birlikte etkisinin sonucu olarak kişilik davranışı ortaya çıkar. (Akgün, 2008, s. 29)

#### **2.3.5 Tutum ve İnançlar**

"Kişinin, nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum, tavır denir. ... İnanç ise, bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu ve inanılan şey, görüş, öğretilerdir. " (Arslan M. , 2014, s. 67)



Diğer psikolojik öğeler gibi gözle görünmesi ve izlene bilmesi mümkün olmasa da incelebilen ve gözle görülür davranışlara neden olur. (Akgün, 2008, s. 33) Bireyin kişiliği, kendi yaşantısı, eski tecrübeleri ve sosyal çevresi tutumların oluşmasına etki eder. Aynı zamanda referans grupları tutum ve inançların değer yargılarının şekillenmesinde etkilidir. (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011, s. 63)

Hiçbir tutumu olmayan bireyleri yönlendirmek kolaydır, fakat herhangi konuda bir tutumu olan bireyleri yönlendirmek çok zor, bazense imkansız denilebilecek seviyededir. Yani insan tutumları değiştirilmeleri en zor özelliklerdir. İnsan kendisi arzu etmediği sürece tutumlarını değiştirmez. Tuttuğu takımlara, dini inançlara, siyasi görüşlere ve d. faktörlere dair tutumlarını kendi istemedikçe değiştirilmesi çok zordur. (Çarkıcı, 2017)

İnsan tutumlarını değiştirmenin bu kadar zor olduğu durumda en iyi çözüm bu tutumla ilgili ürünün kendisini değiştirmektir. Üründe yapılacak küçük bir değişiklik bir tutumu değiştirmek için gereken uygulamalardan daha etkili ve daha az maliyetli olabilir. (Asanbekova, 2007, s. 31) Bazen ise tutumların değiştirilmesi kolay bir hale gelmektedir. "Tüketici tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olmaktadır." (Aslan, 2012, s. 165)

## **2.4 Sosyal ve Kültürel Faktörler**

İnsanın sosyal bir varlık olması tüketici olarak davranışlarını, satın alma kararını, tüketim tarzlarını da etkilemektedir. Bu yüzden tüketici davranışları incelenirken bireyin içinde olduğu sosyal ve kültürel faktörler de incelenmelidir.

"Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakâr veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir." (Akdemir, 2017, s. 52)

Sosyal ve kültürel faktörlerin ahlaki değerler ve politik görüşlerle de bağlantısı var. Bunlar da tüketici satın alma kararlarına etki etmektedir. (Kurtuldu, 2008, s. 87)

### **2.4.1 Kültür. Alt Kültür**

Her insanın içinde bulunduğu bir kültür şekli vardır. Kültür bir yaşam tarzıdır. Bir topluluk tarafından oluşturulur ve onun üyeleri arasında paylaşılır. Kültür

iletişim kurmayı, örgütlemeyi, toplumsal bütünleşmeyi gerektirir. Birey yaşamı boyunca bu kültürel yapıdan etkilenir. (Arıt, 2017) Bazı toplumların kültüründe karar merceği olarak daha yaşlı insanlar önemli olsa da kalkınma ve kültürel düzeyi gelişmiş ülkelerde gençlerin kararlarına değer verilir.

Bir ülkenin kültürü geçmişinden bugüne yol alarak nesillere aktarılan değerlerin bütünüdür. Ülke kültürü oradaki tüketim tarzlarına ve üretimin şekillenmesine, hangi ürünlerin üretilmesine de etki eder. Bu sebepten pazarlamacılar açısından bir toplumun kültürünün, yaşam tarzının, değerlerinin, tutum ve inançlarının belirlenmesi çok önemlidir. Bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin neler olduğu bilmek pazarlama stratejilerini oluşturulmasına yardım eder. (Yücedağ, 2005)

Kültür genel kültür ve alt kültüre ayrılmaktadır. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde genel kültürün ve alt kültürün rolü büyüktür. Çağdaş dünyada bir ülkede tek bir kültürün olması mümkün değildir. Günümüz şartlarının insanlar ve toplumlar arasına getirdiği farklılıklar alt kültürleri oluşturmaktadır. Bunlar, etnik, coğrafi yerleşime göre, dinsel, cinsel azınlıkların veya ortak değerlere sahip insanların oluşturduğu topluluklardır.

Genel kültür ise daha geniş bir kavramdır, bir toplumun veya bir ülke bireylerinin ekserinin kullandığı kültürü ifade eder. (Akgün, 2008)

Kültürün aşağıdaki temel özellikleri vardır:

1. " Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
2. Kültür toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
3. Kültür değişebilir.
4. Kültür insan ihtiyaçlarını karşılar. " (Arslan M. , 2014, s. 73)

Günümüzde insanların kültürel kimliğini etkileyen faktörlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, toplumların kültürlerini ve yaşam tarzlarını çevrimiçi dünyaya aktarmalarına olanak tanır. Ayrıca kullanıcıların sanal ortamda yeni bir sanal kültür oluşturmasını sağlar. Sosyal medyanın etkisi öyle büyük ki toplumların kültürel faaliyetlerinde, insan ve tüketici davranışlarında değişikliklere yol açabiliyor. (İşlek, 2012, s. 96)

## 2.4.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar günümüz dünyasının sahip olduğu beşerî ve ekonomik sebeplerden dolayı mevcut olan unsurlardır. (Akgün, 2008, s. 44) Bu sınıfın üyeleri ilgi alanları, davranış şekilleri ve değer anlayışları benzer kesimlerden oluşur. Bu benzerlik ve ortak değerler sebebinden sosyal sınıflar referans gurubu da olabilmektedir. Sosyal sınıflar tek bir etkenle oluşturulmaz. Eğitim, gelir, uğraşlar ve d. etkenlerin birlikte kaynaşmasından oluşur.

Sosyal sınıfların özelliklerinden biri hiyerarşik bir yapısının olmasıdır. Üst sınıf düşük sınıfa göre daha fazla statüye sahiptir. Bazen bireyler ait oldukları sosyal sınıftan memnun olmadıkları için bir üst sınıfa geçmek isteyebilirler. Böyle bir birey geçmek istediği sınıfın davranış şekillerini ve tutumlarını taklit etmeğe meyil gösterir. (Çiçek, 2015, s. 13)

Pazar bölümlendirmede sosyal sınıfların farklılıkları kullanılmaktadır. Sosyal sınıfların değer yargıları, davranış şekilleri, karar süreçleri, tercihleri bir-birinden farklıdır. Buna dayanarak pazarlama uygulamaları da her sosyal sınıfa göre farklılık göstermekte, ürün özellikleri ve hizmet şekilleri değişmektedir. Örneğin, düşük sınıf ve üst sınıf üyelerinin satın alma karar süreçleri ve seçim kriterleri farklıdır. İlki fiyatlara daha çok önem verirken, diğeri kalitesine, özelliklerine ve yeniliklere önem verecektir. Üst sınıf tüketiciler maddi kısıtlamaları daha az yaşadığı için fiyattan daha çok elde edeceği sosyal faydaya odaklanacaktır. Sosyal sınıflar benzer özellikleri olan bireylerden oluşturulmuş olsa da sosyal sınıf dahilindeki bireylerin kişisel farklılıklar mevcut olmaktadır. Eğitim gibi gelişme faktörlerinde bireyler farklı imkânlara sahip olmaktadır. (Arslan M. , 2014, s. 59)

Sosyal medya dahilinde de sosyal sınıflar kendini göstermekte veya benzer davranışlar sergileyen kullanıcılar bir sosyal sınıf oluştura bilmektedir. Sosyal sınıf gibi benzer tutum ve hareketlerde bulunan bu insanlar bir alt kültür örneği teşkil etmektedir. Sosyal medya üzerinden bu şekilde oluşturulan alt kültüre örnek olarak DeviantArt web sitesini gösterebiliriz. Bu site grafik sanatına ilgi duyan kişileri birleştiren bir medya paylaşım sitesidir. (İşlek, 2012, s. 95)

### 2.4.3 Aile

Aile iki ve daha çok sayıdaki bireyin evlilik veya kan bağı ile oluşturduğu bir topluluktur. "Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. " (Örücü & Tavşancı, 2001) Ailenin etkisiyle oluşturulan alışkanlıklar, tutum ve inançlar bireylerin davranışlarının şekillenmesine etki etmektedir. Ta ki çocukluktan itibaren ailede öğrenme süreci başlar ve aile üyeleri kendi değerlerini, düşünce ve tecrübelerini çocuklarına iletirler. Ebeveynlerin yetiştirme tarzı, erkek ve kız kardeşlerin etkileri de bir bireyin kişiliğini şekillendiren faktörlerdendir.

Aile aynı zamanda tüketim tarzlarını ve tüketim kararlarını da etkilemektedir. Ailedeki bir üyesinin aldığı tüketim kararının diğer üyeler üzerinde de tesiri olmaktadır. Aile yapısına bağlı olarak satın almadaki esas karar verici aile üyelerinin herhangi biri olabilir. Veya satın alma kararı ortaklaşa olarak alınabilir. Aynı zamanda satın alma kararında ailede bir rol dağılımı da gerçekleşebilir. "Örneğin aile içerisinde, araba ya da elektronik eşyalar ile ilgili yapılan harcamalarda kararlar genelde erkeğe verilirken, çocuklar ile ilgili harcamalar ve evin rutin ihtiyaçlarına yönelik harcamalarda ise kararlar genelde kadınlara verilmektedir. " (Çiçek, 2015, s. 14) Bununla birlikte aile referans grubu işlevini de görür, aile üyeleri karar verme sürecinde diğer bireylerin tavsiyelerine baş vurabilirler. Bireyler dikkatini çeken bir reklam, ürün veya yeni bir bilgiyi diğerleri ile de paylaşabilirler.

### 2.4.4 Referans grupları

"Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. " (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011, s. 62) Bu gruplar arkadaşlar, akraba ve komşular, dinsel kuruluşlar, dernekler ve d. bireyler veya kuruluşlar olabilir. İnsanlar duyduklarını, gördüklerini ve başkalarının deneyimlerini referans alırlar.

Referans gruplarına baş vurulmasının temel nedeni tüketicilerin karar ve seçimlerindeki belirsizliği azaltma veya ortadan kaldırma isteğidir. Bu maksatla tüketiciler başkalarının fikirleri, deneyimleri, tercih edeceği ürünün özellikleri ve d. bilgi kaynaklarına müracaat etmektedir.

Birey henüz ait olmadığı ancak katılmak istediği bir gruptan da etkilenebilir. Buna aspirasyon grubu denir. Aspirasyon grubu bu gruba katılmak ve üyelerine benzemek isteyen ve aynı ürünleri satın almaya çalışacak kişilere doğrudan etki eder. (Rani, 2014, s. 55)

Tüketiciler açısından referans grupların rolünü bu şekilde sıralayabiliriz.

- " Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlarlar,
- Tüketicilerin yeni ürünleri denemesini sağlar,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını hangi ürün ile karşılayabileceklerini belirtirler ve
- Tüketicilere ürünler hakkında tavsiyede bulunabilirler. " (Eru, 2013, s. 117-118)

Eğer sosyal medyada referansı ele alacak olursak, insanlar bilerek veya bilmeyerek, kasıtlı veya kasıtsız olarak başkalarına referans olabilirler. Sosyal medya kullanıcıları özellikle gelir düzeyi yüksek, meşhur ve fenomen kişilerin paylaşımlarından etkilenerek bazı ürün ve hizmetleri tüketme isteği hissedebilir ve hatta satın alma kararı alabilirler.

#### **2.4.5 Roller ve statüler**

Her bir kişi aile ve arkadaş çevresinde, çalıştığı şirkette, örgüt ve kurumlarda bir mevkiye, konuma sahiptir. "Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. " (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011, s. 68)

Roller tüketicilerin davranışlarını ve satın alma karar şekillerini de etkiler. Örneğin, bir tüketici Ferrari veya Porsche otomobilini kalitesi için satın alabilir, ancak bu tür arabaların temsil ettiği dışsal sosyal başarı göstergesinden dolayı da satın alabilir. Dahası, Ford Fiesta ya da Volkswagen Golf gibi küçük bir araba kullanan bir CEO müşterileri ve iş ortakları tarafından Alman lüks bir otomobili kullanması durumuna göre daha az ciddiye alınabilir. (Rani, 2014, s. 56)

Bazen insanlar kendi kimliklerini göstermek için bazen de referans aldığı kişilere benzemek için tüketim yapabiliyorlar. "Aksi takdirde kimse Four Seasons Restoranındaki bir yemeğe normal, sıradan fakat leziz bir yemek fiyatının yirmi

katını veya bir çift Gucci ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak otuz katını ödemezdi. " (Baycan, 2017, s. 28-29)

İnsanların toplumdaki sosyal statüsüne dikkat edilmesi ve sosyal statülerine uygun ürünler üretilmesi, rekabetçi pazarın hem başarısına hem de avantajlarına katkıda bulunan bir faktör olabilir. Fiyat, model ve renk en çok bireylerin sosyal durumlarından etkilenir.

## **2.5. Tüketicilerin Satın Almada Karar Verme Süreci**

"Tüketici satın alma karar süreci toplumu ilgilendiren ekonomik, siyasi, sosyal vb. çok yönlü etkisi olan önemli bir konudur. " (Özsunğur, 2017, s. 140) Bu süreci üç kısma bölebiliriz: satın alma öncesi, satın almanın kendisi ve satın alma sonrası davranışlar. Satın alma öncesinde ihtiyacın farkına varma, seçenekleri araştırma ve seçenekleri değerlendirme aşamaları vardır.

### **2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

İhtiyacın ortaya çıkması karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin mevcut durumuyla arzu ettiği durum arasındaki fark tüketici ihtiyacını ortaya çıkarır. Tüketicinin bu farkı algılamaya başladığı ihtiyaç tanıma aşaması ile satın alma karar süreci başlar. "İhtiyaçlar ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da reklâm, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. " (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 66) Biyolojik ihtiyaçlar yeme, içme, uyuma, barınma ve d. temel ihtiyaçlardır. Dış etkenler ise çevrenin etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Herhangi bir ürüne ihtiyaç duydukları hissi yaratacak çeşitli pazarlama uygulamaları da dış etkenlere örnektir.

"Tüketici, bir hizmete ya da mala ihtiyaç duyduğunda, eksikliğini hissettiğinde içinde bulunduğu dengeli durumu kaybetmektedir. " (Özden, 2017, s. 55) Bu aşamadaki ihtiyacın veya sorunun ne olmasına bağlı olmaksızın bu ihtiyaç satın alma karar sürecinin başlamasına neden olmaktadır. Ancak ihtiyaçların farklılığına göre bu sürecin ilerleme süresi de farklılaşmaktadır. Örneğin, bir araba satın almaya yönelik karar süreci ile bir ekmek satın almaya yönelik karar süreci farklılaşmaktadır ve bu süreçlerin ilerleme hızı da farklı olacaktır. (Kıranoglu, 2018, s. 57)

### **2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bir tüketici ihtiyacını belirledikten sonra, bu ihtiyacı gidermek veya bu sorunu çözmek için çözümü aramaya başlayacaktır. Bu aşamayı bilgilenme ya da alternatiflerin belirlenmesi olarak tanımlayabiliriz. "Tüketiciler bilgileri öncelikle içsel arama yoluyla kendi belleklerini yoklayarak aramakta, eğer yeterli bilgiye ulaşamazlarsa dışsal arama yoluna gitmektedirler." (Nalçacı İkiz & Yeşiltaş, 2018, s. 179)

İnsanlar bir ürünü veya markayı daha önce satın almışsa ve risk algılaması da azsa tekrar satın alım için araştırma daha az zaman alacaktır. Fakat ilk defa ve yeni bir satın alma yapıyorsa ve risk de yüksek ise tüketici araştırmaya daha çok zaman ayıracak ve en doğru kararı vermeye çalışacaktır. (Özcan, 2010, s. 34)

### **2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Satın alma karar sürecinin tüketiciler açısından en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çok sayıda alternatifin bulunması değerlendirme yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Alternatifleri değerlendire bilmek için tüketici istediği ve arzulamadığı özelliklere dair kriterler belirlemelidir. Bu etapta tüketici tüm alternatifleri değerlendirerek kendisine en yüksek faydayı sağlayacak olanı seçmeye çalışacaktır.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde aşağıdaki unsurlar çok önemlidir: alıcının ekonomik durumu, kişisel özellikleri, kültürü, yaşam tarzı ve d. Diğer önemli bir unsur ise zamandır. İhtiyacın giderilmesinin bir acileyeti yoksa kişi tercih yapmak için daha çok zaman ayırmalı ve yeteri kadar bilgi toplayarak değerlendirmeyi gerçekleştirmelidir. Ayrılan zamana, tüketicilerin kişisel özelliklerine, alınacak malın ne kadar önemli olduğuna göre alternatiflerin değerlendirilmesi farklılık göstermektedir.

### **2.5.4. Satın Alma Kararı**

Alternatifler değerlendirildikten sonra eğer satın alma kararını temin edecek kadar bilgiye ulaşılmamışsa tüketici tekrar ilk aşamaya döner. Sadece yeterli bilgiye ulaşamama değil, aynı zamanda aşağıdaki durumlarda da satın alma kararı gerçekleşmeye bilir: tüketicinin hastalanması, işinden ayrılması, gelirinin azalması, ürün özelliklerinden herhangi birinde kararsız kalması ve d. sebepler. Bu durumlarda

satın alma gerçekleşmez ve tüketici satın alma kararını erteler veya tamamen satın alma kararından vaz geçer. Bu gibi durumlarda tüketicinin satın alma kararını değiştirmesi de söz konusudur. (Kılıç & Göksel, 2004, s. 150)

Eğer alternatiflerin değerlendirilmesinde yeterli bilgiye ulaşılmışsa satın alma karar aşaması başlar. Tüketici ürünü nereden satın alacağına, kaç adet alacağına, satın alacağı ürünün özelliklerine ve fiyatına karar verir. Pazarlamacıların gerçekleştirdikleri reklamlar bu kararların verilmesini kolaylaştırır. Reklamdan alınan bilgilerle tüketici kararlarına yön verebilir. Tüketici kararları onların kişisel algılamalarına bağlı olarak gerçekleşir. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilgilerinden daha çok o bilgileri nasıl algıladıklarına önem verir. (Akdemir, 2017)

Satın alma kararı tüketici karar sürecinin sadece bir aşamasıdır. Bu aşama öncesinde tüketicinin ihtiyacın ortaya çıkmasından başlayarak gerçekleşen eğilimler söz konusudur. (Emir & Avan, 2010, s. 217) Alternatifler değerlendirilip ürün seçildikten sonra asıl "satın alma" bu etapta gerçekleşir. Rani (2014) ise "satın alma"nın kendisinin "satın alma kararı"ndan farklı olabileceğini ve bu ikisi arasında ürün erişilebilirliği açısından zaman farkı olabileceğini söylüyor. Yani, Rani tüketici satın alma karar sürecinin 5 değil 6 evreli de olabileceğini söylemiştir.

Bazen tüketiciler "az düşünülmüş" ve "plansız satın alma" kararları gerçekleştirebilirler. Az düşünülmüş satın alımlara örnek olarak: tuz gibi birçok ürün çeşitlerinde marka farklılaşması olmadığından az düşünülerek satın alınır; ucuz ve sıkça satın alınan ürünler az düşünülerek satın alınır. (Yücedağ, 2005, s. 8)

*Plansız satın alımlar, alım esnasında heyecan duyularak, fazla düşünmeden karar verilmesi ve alım sonrası oluşabilecek olumsuz sonuçları görmezden gelme gibi nedenlerden dolayı eleştiriler almıştır. Fakat bunun yanı sıra plansız alımların mutlu, pozitif, farklılık arayan kişilerce yapıldığı, pahalı zaman ve çaba gerektiren yüksek ilgilenimli ürünlerin plansız satın alınamayacağı gibi görüşlerde mevcuttur. (Arit, 2017, s. 54)*

### **2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma sonrası tüketici almış olduğu kararı tekrar inceler ve doğru tercih yapıp yapmadığını belirler. Ve buna dayanarak tercihlerinden ders alır. Vermiş olduğu kararın olumlu olumsuz yönlerini bilmekle gelecek tercihleri için bir



öğrenme aşaması gerçekleşmiş olur. Satın alma sonrası tüketici memnun kalmış ve tatmin olmuşsa satın alma süreci sona erer. Eğer bir memnuniyetsizlik söz konusuysa tüketici yeniden ilk aşamaya dönerek ihtiyacını belirleme ve tatminini sağlamaya çalışacaktır. Veya tamamen satın alma kararından vaz geçecektir. Süreç sonunda daha çok memnun kalmamış müşteriler geri bildirim yaparlar. Tatmin olmuş tüketiciler ise geri bildirim ve değerlendirme yapmayı çok önemsemezler.

Satın alma sonrası değerlendirmede internet ve sosyal medya rolü büyüktür. Tüketicilere daha zahmetsiz ve zamana tasarruf ederek kendilerini ifade etmelerini sağlar. Çeşitli sosyal medya araçlarında yorum ve düşüncelerini paylaşabilirler. Bununla birlikte, zaman ve mekâna bağlı olmadan sosyal medya üzerinden işletme ile iletişime geçebilirler. Tatmin veya tatminsizliğini dile getirebilir, memnuniyetsizliğine neden olan sorunun çözülmesini talep edebilirler. (Özcan, 2010, s. 38)

# III BÖLÜM. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SEYAHAT İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## 3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışına etkilerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırma ile: sosyal medyayı ne kadar kullanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının daha çok kullanıldığı, demografik özelliklerle sosyal medyadaki tüketici davranışları arasında ilişki olup olmadığı konularının ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 3.2 Araştırmanın Önemi

Sosyal medya pazarlaması devamlı olarak yenilenen, devamlı yeni tekniklerin oluşturulup uygulandığı bir alandır. Dolayısıyla bu konudaki veriler ve yapılan araştırmaların sonuçları da çabuk eskimeye maruz kalır. Daha önceden yapılan araştırmalar, ilgili literatür kullanım güncelliğini kaybeder. Bu da ilgili konuda yapılacak yeni bir araştırmanın ne kadar önemli olduğunu gösterir.

Tüketici davranışları da değişen bir özelliğe sahiptir. Yeni nesil yaratıcılığının ve teknolojinin kendisiyle getirdiği yenilikler, aynı zamanda finansal koşullar, çevresel koşullar ve b. nedenler tüketici davranışlarının değişmesine sebep olur. Değişen tüketici davranışları da bu konuda yeni bir araştırma ihtiyacını beraberinde getirir.

## 3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Azerbaycan tüketicisine yöneltilerek Azerbaycan seyahat işletmeleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamını Azerbaycan'da yaşayan ve sosyal medya kullanan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket yapılırken de araştırmanın esas konu içeriği bakımından en az 1 sosyal medya aracı kullanan insanlar seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

## 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu Ek 1'de sunulmuştur. Tasarlanmış olan web anket Facebook, Instagram ve

Whatsapp ve tanıdıklar aracılığıyla insanlara iletilmiştir. <https://sphinxdeclic.com> sitesinde tasarlanan anket 4 ayrı kısımdan oluşturulmuştur:

- Demografik özellikler
- Sosyal medya kullanımı
- Genel değerlendirme
- Azerbaycan seyahat işletmelerine yönelik değerlendirme

Demografik özellikler kısmında 4; Sosyal medya kullanımına dair 4; Genel değerlendirme 16; Azerbaycan Seyahat işletmelerine yönelik 8; 1 açık uçlu sorudan ve toplam 33 sorudan oluşturulmuştur. 24 soruda 5'lilikert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin genel değerlendirme kısmı bu konuları kapsamaktadır: Sosyal medya üzerinden seyahat planlama, sosyal medya üzerinden bilgi edinme, yorumlardan etkilenme, olumsuz düşünceler ve paylaşım.

Eksik doldurulacak anketleri önlemek bakımından tüm sorular zorunlu kılınmıştır. Soruları cevaplamadan anketi onaylama işlemi gerçekleştirilemiyor. Sadece sonda yer alan şahsi e-mail kısmı zorunlu değildir. İnsanlara seçim hakkı tanımak ve gizli kalmak isteyen kullanıcıların kendilerini rahat his ederek samimi cevaplar vermeleri açısından bu adım atılmıştır.

Toplam 304 kişi anketi cevaplamıştır. Anket kolay anlaşılması açısından Azerbaycan dilinde insanlarla paylaşılmış, sonradan tercüme edilerek analiz yapılmıştır.

### **3.5 Verilerin Analizi**

Verilerin analizi yapılırken öncelikle ankete katılan insanların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra sosyal medya kullanımı, sosyal medya üzerinden seyahat planlama, paylaşım ve Azerbaycan seyahat işletmelerine yönelik değerlendirmeğe dair bulgular incelenmiştir.

#### **3.5.1 Demografik Bulgular**

Araştırmada katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ailenin gelir grubu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

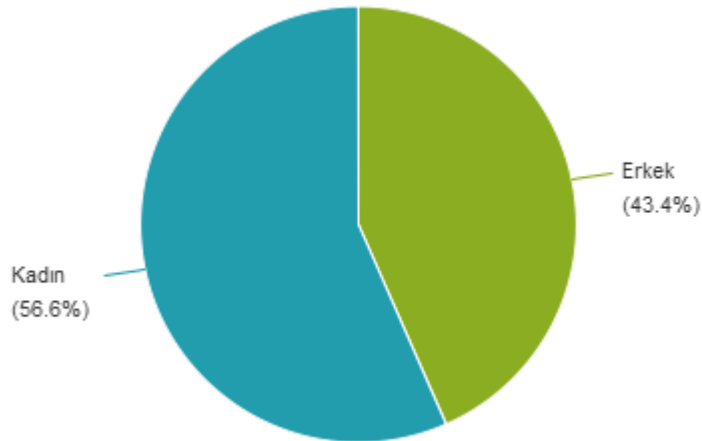
Katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans ve yüzdeleri Tablo 3'da görebiliriz.

**Tablo 3 Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	Frekans	% Yüzde
Erkek	132	43,4%
Kadın	172	56,6%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>
Yaş grubu	Frekans	% Yüzde
24 ve altı	164	53,9%
25-34	125	41,1%
35-44	11	3,6%
45-54	4	1,3%
55 ve üstü	0	0%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>
Eğitim durumu	Frekans	% Yüzde
Eğitimsiz	0	0%
Lise mezunu	21	6,9%
Kolej, teknik okul, meslek lisesi mezunu	23	7,6%
Lisans mezunu	172	56,6%
Yüksek Lisans mezunu	80	26,3%
Doktora mezunu	8	2,6%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>
Ailenin gelir düzeyi	Frekans	% Yüzde
0-700AZN	117	38,5%
701-1400AZN	117	38,5%
1401-2100AZN	36	11,8%
2101-2800AZN	18	5,9%
2801-3500AZN	6	2%
3501-4200AZN	6	2%
4200AZN ve üstü	4	1,3%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

**Şekil 2 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı grafiği**

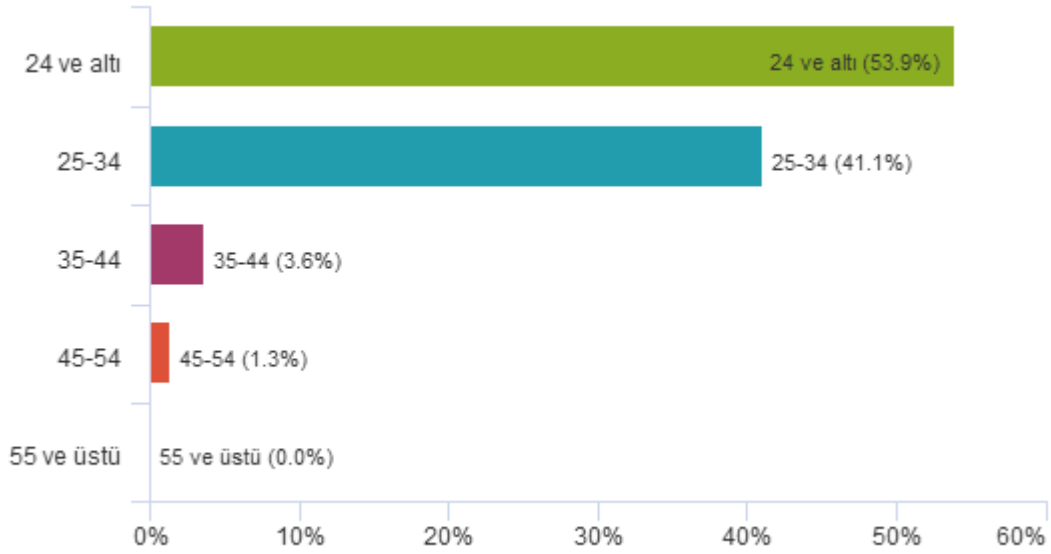


**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında 43,4%' nin erkeklerden (132 kişi), 56,6%' nin ise kadınlardan (172 kişi) oluştuğu görülmektedir.

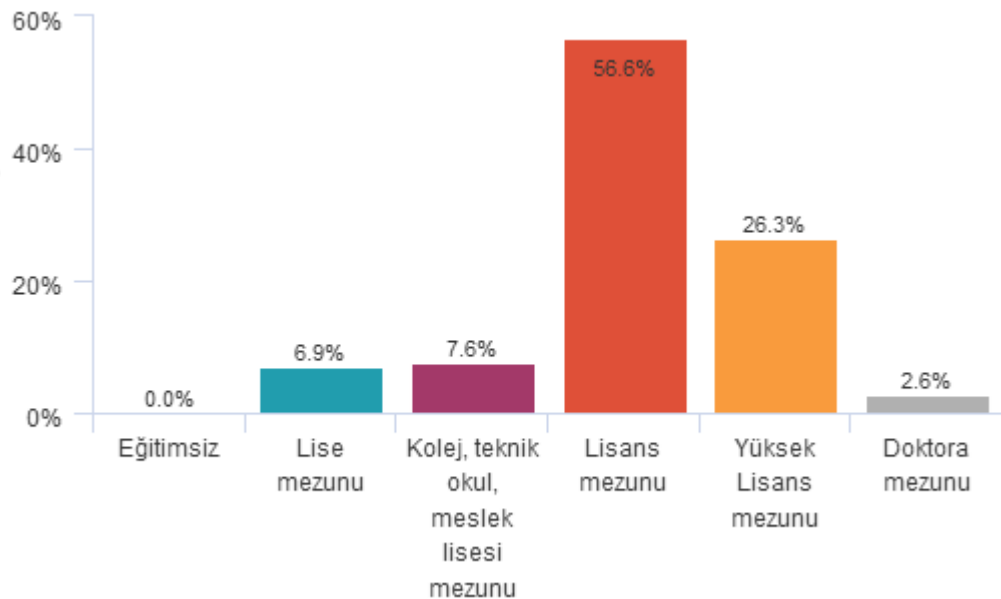
Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında büyük çoğunluğun genç kısımdan oluştuğu görülmektedir. 53,9%' i 24 ve altı yaş grubu, 41,1%' inin 25-34 yaş arası kişilerdir. 55 ve üzeri ise hiçbir katılımcı olmamıştır, bunun nedeninin sosyal medya kullanıcılarının büyük kısmının genç kesim olduğuna bağlayabiliriz.

**Şekil 3 Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı grafiği**



**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

**Şekil 4 Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı grafiği**



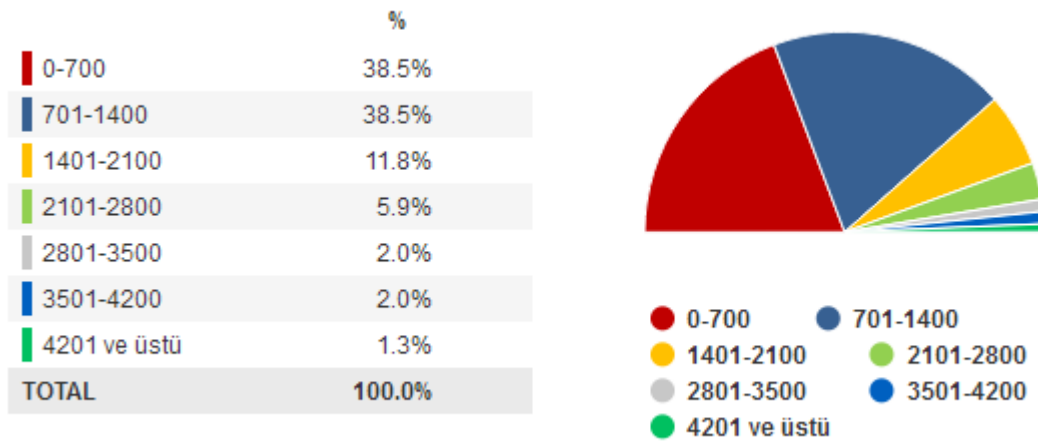
**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Şekil 5' te eğitim durumlarını gösteren veriler değerlendirildiğinde 304 kişiden hiçbirinin eğitimsiz olmadığını görüyoruz. Katılımcıların çoğunluğu 56,6% oranla lisans mezunudur. Daha sonra sırayla 26,3%' i yüksek lisans mezunu, 7,6%' i kolej, teknik okul veya meslek lisesi mezunu, 6,9%' i Lise mezunu, geri kalan 2,6%' i ise doktora mezunudur.

Şekil 6' da ise ankete katılan insanların ailelerinin aylık gelir düzeyi gösterilmiştir. *Bireyin değil de ailenin gelir düzeyinin* sorulmasının nedeni: Katılımcılar arasında hiç çalışmayan, öğrenci olan ve birey olarak şahsi geliri az olan insanlar ola bilir. Bu insanların *ailesinin maddi desteği* ile seyahat işletmelerinin hizmetlerini satın alma ihtimalini göz önünde bulundurursak: Hiç geliri olmayan veya (çok az olan) bireyin “geliri ile seyahat (veya diğer hizmet) satın alma davranışını” ilişkilendirmek sağlıklı sonuçlar oluşturmayacaktır. Ailenin maddi desteğini göz ardı etmiş oluruz.

Katılımcılar ailelerin gelir gruplarını bu şekilde belirtmişler: 38,5%' i 0-700AZN arası, yine 38,5%' i 701-1400AZN arası, 11,8%' i 1401-2100AZN arası, 5,9%' i 2101-2800AZN arası, 2%' i 2801-3500AZN arası, 2%' i 3501-4200AZN arası, 1,3%' i ise 4201AZN ve daha üzeri gelir grubuna aittir.

Şekil 5 Ailelerinin aylık gelirinin dağılımı



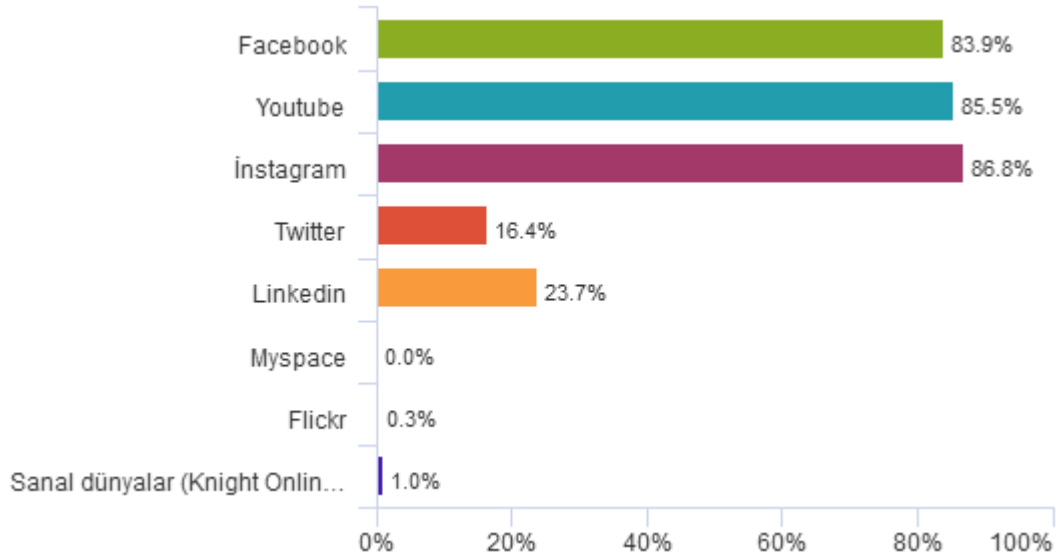
**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

### 3.5.2 Sosyal Medya Kullanımına Dair Bulgular

Anketin ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımını belirlemek amaçlı sorular sorulmuştur. Hangi sosyal medyaları kullanmalarına dair soruda

birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanım dağılımı Şekil 7' de görsel olarak verilmiştir. 304 cevaplayıcıdan 83,9%' i Facebook, 86,8%' i Instagram, 85,5%' i Youtube, 23,7%' i LinkedIn, 16,4%' i Twitter kullandığını belirtmiştir. Knight Online, WOW, Second Life gibi sanal dünyaları ve Flickr sitesini kullananların ise çok az olduğu görülmektedir.

**Şekil 6 Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına göre dağılımı**



**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

**Tablo 4 Sosyal medya araçları kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Sosyal medya araçları kullanımının cinsiyete göre dağılımı	Erkek	Kadın	Toplam
LinkedIn	36.4%	14%	23.7%
Facebook	94.7%	75.6%	83.9%
Twitter	25.8%	9.3%	16.4%
Youtube	93.9%	79.1%	85.5%
Instagram	88.6%	85.5%	86.8%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

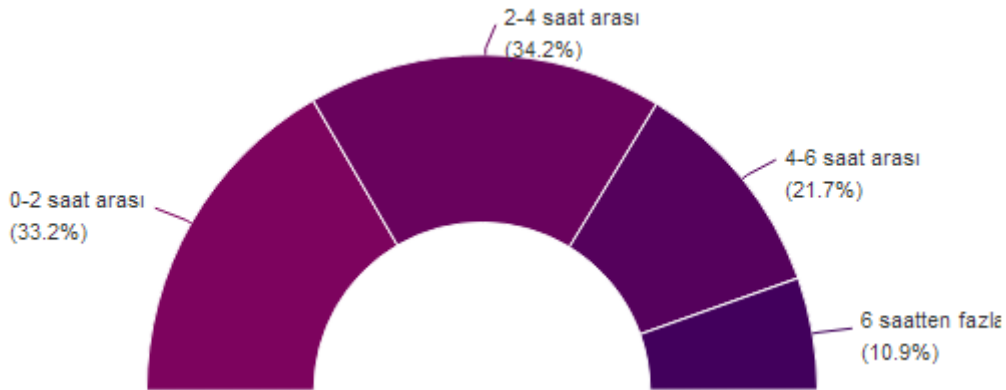
Tablo 4' e bakarak sosyal medya araçlarının cinslere göre dağılımını izlersek ilginç sonuçlarla karşılaşırız. İsmi geçen bütün sosyal medya araçlarını erkeklerin kadınlardan daha çok kullandığını görebiliriz. Örneğin:

- LinkedIn' i ankete katılan erkeklerin 36,4%' i kullanırken, ankete katılan kadınların 14%' i kullanmaktadır.
- Facebook 132 erkek katılımcının 94,7%' i kullanırken, 172 kadın katılımcının 75,6%' i kullanıyor.
- Twitter' de bu nispet erkekler 25,8%' i, kadınlar ise 9,3%' dir.

Sondaki toplam kısmı ise toplam 304 katılımcıdan ne kadarının o sosyal medya aracını kullandığına dair orandır.

Cevaplayıcıların sosyal medyaya ne kadar zaman ayırdıklarına dair bulgular şu şekildedir: 33,2%' inin 0-2 saat arası, 34,2%' inin 2-4 saat arası, 21,7%' inin 4-6 saat arası, 10,9%' inin yani 33 kişinin ise bir günde 6 saatten fazla zamanı sosyal medyada geçirdikleri belirlenmiştir.

**Şekil 7 Gün içinde sosyal medyada geçirilen zaman**



**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

**Tablo 5 Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma oranı**

	Frekans	% Yüzde
<b>Evet</b>	225	74%
<b>Hayır</b>	79	26%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

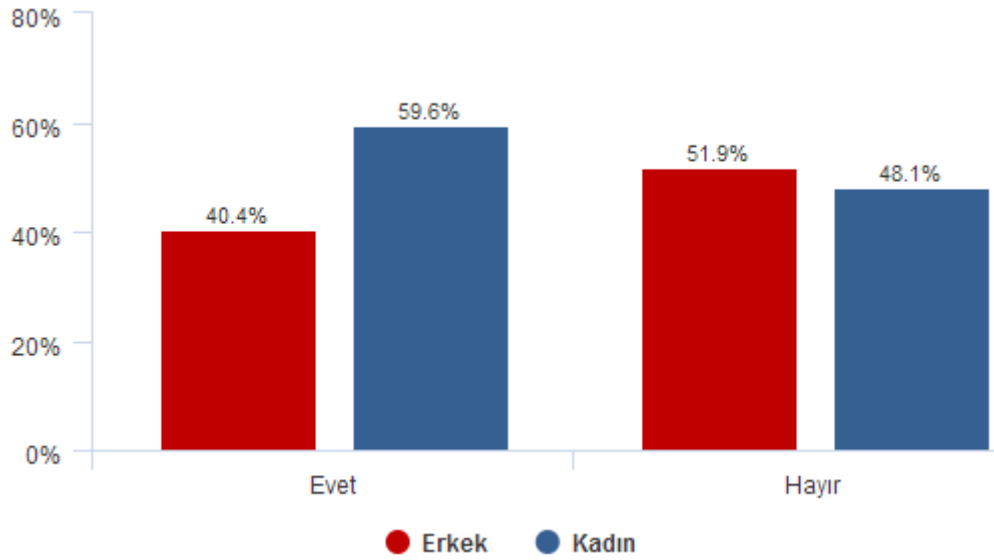
**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Tablo 5' te görüldüğü gibi cevaplayıcıların büyük kısmı daha önce sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. 74%' i yani 225 kişi sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını, 26%' i yani 79 kişi ise yapmadığını söylemiştir. Sosyal



medya üzerinden alışveriş yapanların daha çok hangi cins olduğunu bilmek için şekil 9' a bakabiliriz. Görüldüğü gibi kadınlar erkeklere nazaran sosyal medya üzerinden daha çok alışveriş yapıyorlar. Katılımcılardan kadınların 59,6%' i daha önce sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtirken, erkeklerin sadece 40,4%' i bu soruya evet cevabını vermiştir.

**Şekil 8 Sosyal medyadan alışveriş yapmanın cinsiyete göre dağılımı**



**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Bazen insanlar sosyal medyada yapılan araştırmalar sonucu herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vaz geçe biliyorlar. Tablo 6' te katılımcıların bu konudaki cevaplarının frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların büyük bölümü daha önce böyle durumlar yaşadığını belirtmiş.

**Tablo 6 Sosyal medya araştırması sonucu satın alımdan vaz geçme oranı**

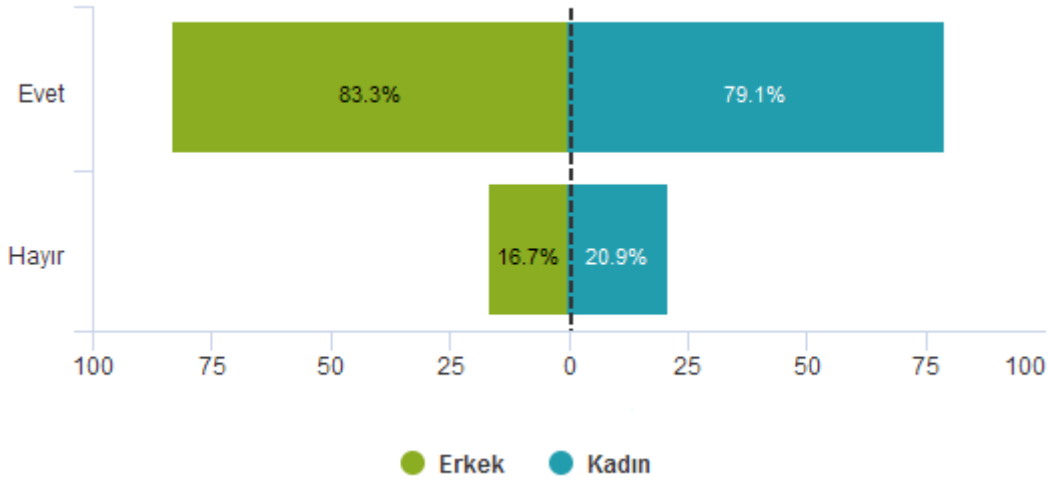
	Frekans	% Yüzde
<b>Evet</b>	246	80,9%
<b>Hayır</b>	58	19,1%
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Cevaplayıcıların 80,90% gibi büyük kısmı (246 kişi) sosyal medya araştırması sonucu bir ürünü (hizmeti) satın almaktan vaz geçtiklerini, 19,1%' i yani 58 kişi ise daha önce böyle bir durum yaşamadığını söylemiştir.

Satın almadan vaz geçmenin cinslere göre dağılımı tablo 10' da gösterilmektedir.

**Şekil 9 Satın almadan vaz geçme oranının cinslere göre dağılımı**



**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Görüldüğü gibi katılımcılardan hem erkeklerin hem de kadınların çoğunluğun sosyal medya araştırması sonucu satın alımdan vaz geçtiği durumlar yaşadığı anlaşılmaktadır.

### 3.5.3 Seyahat Planlama Değişkenine Dair Değerlendirmeler

**Tablo 7 Sosyal medya üzerinden seyahat planlamaya dair değerlendirmeler**

Sosyal medya üzerinden seyahat planlama	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Seyahat planlaması yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	10	3,3%	19	6,2%	39	12,8%	143	47%	93	30,6%
2. Sosyal medya siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim seyahat turunun seçimini etkiler.	10	3,3%	32	10,5%	56	18,4%	153	50,3%	53	17,4%
3.Sosyal medya araçlarımı kullanarak seyahat planlamamı daha hızlı yaparım.	14	4,6%	36	11,8%	60	19,7%	151	49,7%	43	14,1%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Sosyal medya üzerinden seyahat planlamaya dair değerlendirmeler Tablo 7' de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunun seyahat planlaması yaparken sosyal medyadan yararlandığı görülmektedir. İnsanların sosyal medyada araştırmaya ne kadar önem verdiğini 1 numaralı yargıya ilişkin değerlendirmelerde görebiliriz. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinin insanların tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların 50,3%' lik kısmı seyahat turu seçimlerinde sosyal medya sitelerinden etkilendiğini söylemiştir. 17,4% oranında katılımcı ise bu yargıya tamamen katıldığını belirtmiştir. Yine katılımcıların çoğu seyahat planlamasını sosyal medya araçları sayesinde daha hızlı yapa bildiklerini vurgulamıştır. Genel olarak Tablo 7' deki yargılara katılımcıların çoğu katıldığını söylemiş, çok az kısmı katılmadığını belirtmiştir. Geri kalan kısım ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 8 Sosyal medya üzerinden seyahat planlama cinsiyete göre dağılımı**

Sosyal medya üzerinden seyahat planlama cinsiyete göre dağılımı		Seyahat planlaması yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	Sosyal medya siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim seyahat turunun seçimini etkiler.	Sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat planlamamı daha hızlı yaparım.	Toplam
Erkek	Kesinlikle Katılmıyorum	3%	3%	5.3%	3.8%
	Katılmıyorum	6.1%	12.1%	12.9%	10.4%
	Kararsızım	12.9%	14.4%	16.7%	14.6%
	Katılıyorum	44.7%	49.2%	53%	49%
	Tamamen Katılıyorum	33.3%	21.2%	12.1%	22.2%
	<b>Ara toplam</b>	<b>43.4%</b>	<b>43.4%</b>	<b>43.4%</b>	<b>43.4%</b>
Kadın	Kesinlikle Katılmıyorum	3.5%	3.5%	4.1%	3.7%
	Katılmıyorum	6.4%	9.3%	11%	8.9%
	Kararsızım	12.8%	21.5%	22.1%	18.8%
	Katılıyorum	48.8%	51.2%	47.1%	49%
	Tamamen Katılıyorum	28.5%	14.5%	15.7%	19.6%
	<b>Ara toplam</b>	<b>56.6%</b>	<b>56.6%</b>	<b>56.6%</b>	<b>56.6%</b>
<b>Toplam</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Sosyal medya üzerinden seyahat planlamanın cinslere göre dağılımı Tablo 8' de gösterilmiştir. Her iki cinsin de büyük bölümü seyahat planlamadan önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını görüyoruz. Aynı zamanda her iki cinsin çoğu sosyal medya araştırmasından etkilendiklerini ve bu sayede seyahat planlamasını daha hızlı yaptıklarını bildirmişler. Sosyal medya üzerinden seyahat planlamasına dair 3 soruya *katılıyorum* diyen erkeklerin ortalaması 49%, kadınların ortalaması 49%' dir. *Tamamen katılıyorum* diyen erkeklerin ortalaması 22,2%, kadınların ortalaması 19,6%.

### 3.5.4 Bilgi edinme değişkenine dair değerlendirmeler

Tablo 9 ise sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye dair bulgular yer almaktadır. Cevaplayıcılar, yargılara büyük bir çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 9' a bakarak sosyal medya sitelerinin bilgi edinmek için başvurulan kaynak olarak etkisinin yüksek olduğunu görebiliriz.

**Tablo 9 Sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye dair değerlendirmeler**

Sosyal medya üzerinden bilgi edinme	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Bir turizm tüketicisi olarak Sosyal medya sitelerinden seyahat turları hakkında bilgi edinirim.	10	3,3%	27	8,9%	35	11,5%	182	59,9%	50	16,4%
2. Sosyal medya siteleri seyahat turları hakkında yeterince ve eksiksiz bilgi sunmaktadır.	9	3%	60	19,7%	75	24,7%	134	44,1%	26	8,6%
3. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	10	3,3%	27	8,9%	54	17,8%	171	56,2%	42	13,8%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

### 3.5.5 Yorumlardan Etkilenme Değişkenine dair değerlendirmeler

Elde edilen bulgulara dayanarak katılımcıların sosyal medyada yapılan yorumlardan yüksek düzeyde etkilendiği belirtilebilir. Katılımcıların çoğu seyahat

planlamaya yardımcı olması, seyahat turu tercihlerini etkilemesi ve inandırıcı olması açısından sosyal medya yorumlarını olumlu değerlendirmiştir.

Tablo 10' da görüldüğü gibi katılımcıların az kısmı yargılara katılmadığını belirtmiştir. Bunlardan biraz daha çok sayıdaki katılımcı ise kararsız kaldığını vurgulamıştır.

**Tablo 10 Yorumlardan etkilenme düzeyine göre değerlendirmeler**

Yorumlardan etkilenme	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Sosyal medya sitelerindeki seyahat turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	9	3%	28	9,2%	71	23,4%	162	53,3%	34	11,2%
2. Sosyal medya sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım seyahat turlarını tercih ederim.	13	4,3%	26	8,6%	65	21,4%	163	53,6%	37	12,2%
3. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	16	5,3%	38	12,5%	70	23%	150	49,3%	30	9,9%
4. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	9	3%	35	11,5%	93	30,6%	143	47%	24	7,9%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

### 3.5.6 Olumsuz değerlendirmeler değişkeni

Tablo 11' da sosyal medyaya dair olumsuz yargılar yer almıştır. Bulgulara bakıldığında bu yargılara katılan insanların çok az olduğu görülmektedir. Seyahat turlarına dair sosyal medyadan faydalı bilgi edinmenin uzun zaman aldığı, mümkün olmadığı ve onlara dair bilgi ve yorumların inandırıcı olmadığı hususunda yargılara cevaplayıcıların çoğu katılmadığını belirtmiştir.

Yalnızca 29,9% katılımcı faydalı bilgi edinmenin uzun zaman aldığına katıldığını, 6,9%' i ise tamamen katıldığını söylemiştir.

**Tablo 11 Sosyal medya sitelerine dair olumsuz değerlendirmeler**

Sosyal medya sitelerine dair olumsuz değerlendirmeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	5	1,6%	115	37,8%	72	23,7%	91	29,9%	21	6,9%
2. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	48	15,8%	180	59,2%	46	15,1%	21	6,9%	9	3%
3. Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	29	9,5%	150	49,3%	87	28,6%	31	10,2%	7	2,3%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

### 3.5.7 Paylaşım değişkenine dair değerlendirmeler

Katılımcıların sosyal medyada paylaşımına bakış açılarını belirten bulgular:

**Tablo 12 Paylaşımına dair bulgular**

Paylaşım	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Geçmiş seyahat deneyimlerimi sosyal medya sitelerinde paylaşmayı seviyorum.	16	5,3%	74	24,3%	74	24,3%	114	37,5%	26	8,6%
2. Seyahatlerim esnasında seyahat turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, Sosyal medya sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	13	4,3%	55	18,1%	73	24%	138	45,4%	25	8,2%
3. Sosyal medya sitelerinde tercih ettiğim seyahat şirketi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	15	4,9%	76	25%	81	26,6%	110	36,2%	22	7,2%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

Tablo 12 seyahat deneyimlerini, tercih ettiği turları ve tercih ettiği seyahat şirketlerine dair deneyimlerini paylaşmaya dair yargıları içermektedir. Katılımcıların çoğu deneyim ve düşüncelerini paylaşmaya dair olumlu yanıtlar vermiştir. Aynı yargıların cinslere göre nasıl dağılım sergilediğini Tablo 13' de görebiliriz. Bu tabloya bakarak erkeklere kıyasla kadınların paylaşmayı daha çok sevdiğini ve deneyimlerini paylaşmaya daha meyilli oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 13 Paylaşım değişkeni cinsiyete göre dağılımı**

Paylaşım değişkeni cinsiyete göre dağılımı		Geçmiş seyahat deneyimlerimi sosyal medya sitelerinde paylaşmayı seviyorum.	Seyahatlerim esnasında seyahat turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, Sosyal medya sitelerinde paylaşma isteği duyuyorum.	Sosyal medya sitelerinde tercih ettiğim seyahat şirketi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alıyorum.	Toplam
Erkek	Kesinlikle Katılmıyorum	7.6%	5.3%	7.6%	6.8%
	Katılmıyorum	25.8%	20.5%	30.3%	25.5%
	Kararsızım	25%	27.3%	26.5%	26.3%
	Katılıyorum	35.6%	40.2%	31.1%	35.6%
	Tamamen Katılıyorum	6.1%	6.8%	4.5%	5.8%
	Ara toplam	43.4%	43.4%	43.4%	43.4%
Kadın	Kesinlikle Katılmıyorum	3.5%	3.5%	2.9%	3.3%
	Katılmıyorum	23.3%	16.3%	20.9%	20.2%
	Kararsızım	23.8%	21.5%	26.7%	24%
	Katılıyorum	39%	49.4%	40.1%	42.8%
	Tamamen Katılıyorum	10.5%	9.3%	9.3%	9.7%
	Ara toplam	56.6%	56.6%	56.6%	56.6%
Toplam		100%	100%	100%	

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)

### 3.5.8 Azerbaycan seyahat şirketlerine yönelik değerlendirmeler

Azerbaycan seyahat şirketlerine dair yargılara katılım düzeyi tablo 14' de gösterilmiştir. Katılımcıların büyük kısmı: Azerbaycan seyahat şirketlerinin sosyal

medyada olması gerektiğini ve bilinirliğinin artmasında olumlu etki ettiğini, beğendikleri Azerbaycan seyahat işletmelerinin sayfalarını arkadaşları ile paylaştıklarını belirtmişler. Sosyal medyada doğrudan iletişime geçme bildikleri bir seyahat işletmesini kendilerine daha yakın gördüklerini de belirtmişler.

**Tablo 14 Azerbaycan seyahat şirketlerine yönelik değerlendirme**

Azerbaycan seyahat şirketlerine yönelik değerlendirme	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Azerbaycan seyahat şirketlerinin sosyal medya sitelerinde olması gerekiyor.	6	2%	4	1,3%	22	7,2%	151	49,7%	121	39,8%
2. Sosyal medya sitelerinde, bir seyahat işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o seyahat işletmesini kendime daha yakın görürüm.	11	3,6%	28	9,2%	53	17,4%	158	52%	54	17,8%
3. Sosyal medya siteleri Azerbaycan seyahat işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	6	2%	9	3%	32	10,5%	179	58,9%	78	25,7%
4. Sosyal medya sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim.	6	2%	29	9,5%	61	20,1%	168	55,3%	40	13,2%
5. Sosyal medya sitelerindeki beğendiğim seyahat işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	14	4,6%	52	17,1%	73	24%	144	47,4%	21	6,9%
6. Sosyal medya sitelerinde bir seyahat işletmesi ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, hizmet satın almayı düşünebilirim.	11	3,6%	38	12,5%	87	28,6%	148	48,7%	20	6,6%
7. Sosyal medya sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm seyahat turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	11	3,6%	47	15,5%	83	27,3%	143	47%	20	6,6%
8. Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.	16	5,3%	57	18,8%	80	26,3%	116	38,2%	35	11,5%

**Kaynak:** (Ergan, 2017) ve (Baycan, 2017) yüksek lisans tezleri kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (12.05.2019)



Katılımcılar işletmelerin sayfasını ziyaret ettikten hizmetlerini satın alabileceklerini söylemişler. Yine katılımcıların büyük bir kısmı tercih etmediği düşündüğü seyahat turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ettiklerini bildirmişler. Katılımcılar sosyal medya siteleri sayesinde bir tüketici olarak kendilerini daha bilinçli his ettiklerini ifade etmişler. Ve yine katılımcıların çoğu sosyal medya kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenli bulduklarını beyan etmişler. Aynı zamanda özellikle son yargılarda kararsız kalan birçok insan olduğu görülmektedir.

Azerbaycan seyahat işletmelerine dair yargıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediği analiz edildiğinde kayda değer bir farklılık bulunmamıştır.

### 3.6 Tüketici Davranış Tarzlarının Faktör analizi

Anket sonuçları kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Bu sorulardan bazıları birkaç faktörde yüklenme gösterdiğinden sonuçlardan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.835 olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu gösterir.

**Tablo 15 KMO ve Bartlett's testleri**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2056,251
	df	210
	Sig.	,000

**Kaynak:** SPSS V22.0 uygulaması aracılığıyla tez sorumlusu tarafından tertip edilmiştir.

Her bir değişken için sorulmuş sorular faktör analizine tabi tutulup tek bir yargı ifade edip etmediği incelenmiştir. Her birinin bir faktörde toplanabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca Faktörlerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa testi yapılmış ve olumsuz değerlendirmeler faktörü hariç hepsinin değeri kritik değer 7' nin üzerinde olmuştur. Burada da güvenilirliği en yüksek olan faktör 82% ile Online grubuna aittir. Bu grup çalışma öncesinde kurulmuş paylaşım değişkenine uygundur. Tek faktör oluşturacağı için her ölçek kendi ismiyle ifade edilerek gösterilmiştir.

Burada varyans açıklama oranı faktörün toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Faktör analizi sonucu 4 faktör elde edilmiştir: Detaycılar grubu, referans sevenler grubu, mükemmeliyetçiler grubu, online grubu.

**Tablo 16 Tüketici Davranış Tarzlarının Faktör analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Cronbach's Alfa
<b>1. Detaycılar grubu</b>			
Seyahat planlaması yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	-,735	8,94	.788
Sosyal medya siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim seyahat turunun seçimini etkiler.	-,800		
Sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat planlamamı daha hızlı yaparım.	-,601		
<b>2. Referans sevenler grubu</b>			
Sosyal medya sitelerindeki seyahat turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	,553	29,02	.784
Sosyal medya sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım seyahat turlarını tercih ederim.	,605		
Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	,845		
Sosyal medya sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	,637		
<b>3. Mükemmeliyetçiler grubu</b>			
Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	,693	11,07	.594
Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	,372		
Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	,710		
<b>4. Online grubu</b>			
Geçmiş seyahat deneyimlerimi sosyal medya sitelerinde paylaşmayı seviyorum.	-,866	16,57	.821
Seyahatlerim esnasında seyahat turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, Sosyal medya sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	-,780		
Sosyal medya sitelerinde tercih ettiğim seyahat şirketi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	-,662		

**Kaynak:** SPSS V22.0 uygulaması aracıyla tez sorumlusu tarafından tertip edilmiştir.

Faktör analizinden elde edilen faktörler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

1. Detaycılar grubu: Bu grup detaylara önem verir ve spontan kararlar almayı sevmez ve seyahat planlamadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparlar. Ve karar alırken de bu yaptıkları araştırma kapsamında alternatifleri değerlendirirler. Sosyal medyayı seyahat planlamalarını daha hızlı yapmak için kullanırlar.

2. Referans sevenler grubu: Başkalarının düşünce ve deneyimlerini önemserler. Seyahat planlaması yaparken insanların bu konudaki yorumlarından yararlanırlar. Tanıdık ve arkadaş çevresinin yorumlarına dikkat ederler. Seyahat planlama zamanı bu yorumları inandırıcı buldukları için bu yorumlar karar almada etkili olmaktadır.

3. Mükemmeliyetçiler grubu: Sosyal medyayı seyahat planlamada bilgi sunumu açısından yetersiz görürler. Faydalı bilgilere ulaşmanın çok uzun zaman aldığını ve ulaştıkları yorum ve deneyimleri de inandırıcı bulmadıklarını belirtirler.

4. Online grubu: Online grubu sosyal medya üzerinden paylaşmak ve bilgi aktarmaktan zevk alan bir gruptur. Kendilerinin seyahat deneyimlerini, tercih ettiği seyahat turları ve şirketleri hakkındaki yorumlarını paylaşmayı severler.

### **3.7 Tüketici Davranış Tarzlarının Kümeleme analizi**

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Her bir gruptaki tüketicilerin davranış ve tüketim özellikleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Detaycılar grubu: Detaycılar grubu hem erkek hem de kadınlardan oluşmaktadır. Bu grupta yer alanların çoğu 25-34 yaş aralığındaki ve aylık gelirleri 1400AZN' a kadar olan kişilerdir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise bu gruptakilerin büyük çoğunluğu yüksek lisans mezunlarıdır. Riske gitmeyi sevmeyen, araştırma yapmayı seven insanlardır. Bu grup ani ve düşünülmemiş kararlar vermeyi sevmez. Her karardan önce bilgi toplamaya ve alternatifleri kendilerini en iyi tatmin edecek şekilde değerlendirmeye eğilimlidir. Aynı zamanda

bu grup üyelerini pratik kişiler adlandırabiliriz. Karar öncesi bilgi toplama aşamasında rastgele bilgi depolamaya çalışmaz, seçici davranarak en yararlı bilgileri ve zamanına tasarruf etmeyi tercih eder.

2. Referans sevenler grubu: Referans sevenler grubunun büyük bölümü erkeklerdir. Bu kişiler daha çok lisans mezunu ve 24 ve altı yaş grubuna aittir. Çoğunun aylık geliri ise 701-1400AZN arasında değişmektedir. Başkalarının düşüncelerine ve deneyimlerine önem verirler. Kişisel olarak karar vermektten daha çok referans aldığı kişilerin tecrübelerinden ve düşüncelerinden yararlanmaya çalışırlar. Bu grup 2 durumda kararsızlık yaşama ihtimali vardır: a) bazen her düşünceden etkilendiğinden ve düşüncelerin çoğunu inandırıcı bularak depoladığından bu bilgi çokluğu içinde kararsızlık yaşaya bilirler;

b) Referansa önem verdiklerinden referans alacak hiçbir kişi veya bilgi olmadığından bireysel olarak karar almakta zorlanabilirler.

3. Mükemmeliyetçiler grubu: Mükemmeliyetçiler grubunun çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Büyük bölümü 24 ve altı yaş grubu ve lisans mezunu kişilerdir. Aylık gelire göre bu gruptaki kişiler daha çok 701-1400AZN aralığında yer almaktadır. Memnun edilmesi en zor grup türüdür. Zamanı kısıtlı olanlar veya sadece aceleci karaktere sahip sabırsız insanlar. Referans sevenler grubunun aksine bu grup da bireysel kararcılar gurubudur. Diğer insanların düşünce ve yorumlarına az güvendiğinden kendine özgün karar alır ve hareket eder. Bu grubu memnun etmenin en iyi yolu kendi sorunlarına olan "çözümleri kendilerinin üretmesine" imkân tanımaktır. Memnunsuzluğunu gördüğümüz veya kendilerinin belirttiği durumda sorunlarına çözüm önerileri müşterilerin kendisinden alınır. Ve bu zaman müşterinin ürettiği çözümlerde eksiklikleri kibarca belirterek yeni çözüm üretme "tekrar müşterinin kendisine sunulur". Bu durumda müşteriye çözümünün eksikliklerini anlatarak ve küçük yönlendirmeler yaparak, *aslında işletmenin istediği çözüm fikrine müşterinin kendiliğinden gelmesi sağlanabilir*. Böylelikle çözümün kendine ait olduğunu düşünen müşteri çözüme daha sıcakkanlı yanaşır. Kendi düşüncelerine baş vurulmasından da memnunluk duyar.

4. Online grubu: Online grubunda hem lisans hem yüksek lisans grubundan kişiler yer almaktadır. Bu grup daha çok kadınlardan ve çoğu 24 ve altı yaş grubundan ibarettir. Fakat bu grupta 25-34 yaş aralığındaki kişiler de görülmektedir. Bu grubu tanımlarken internet ortamında online olan kişilerden değil de genellikle karakter olarak her zaman online kişilerden bahsedilmektedir. Göz önünde olmayı, paylaşmayı, deneyimlerini bölüşmeyi ve başkaları tarafından beğenilmeyi seven insanlar. İşletmeler bu grubu memnun müşterilere çevirmekle onlar aracılığı ile kendilerini gösterebilirler. Direkt pazarlama yerine paylaşmayı seven bu grup vasıtasıyla kendi işletme, ürün veya hizmetlerine ilgi çekebilirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

We are social 2019 yılı raporuna göre, sosyal medya kullanıcılarının sayısı yıllık 9% artışla 3,48 milyardır. Dünya nüfusu ise 7,7 milyardır. İnsanların sosyal medyayla bu kadar ilgili olması sosyal medyanın kullanım alanlarını da genişletmektedir. Sosyal medya pazarlaması da bu alanlardan biridir. Bu pazarlama şekli işletmelere hedef pazara daha kolay ulaşmayı sağlar, marka bilinirliğini, yeni ürünlerin tanıtımını yapmayı ve müşterilerle karşılıklı iletişimi kolaylaştırır. Ve bunları geleneksel pazarlamadan daha düşük maliyete gerçekleştirir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinin sebebi ise elde ettikleri faydalardan kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre insanların çoğunluğu seyahat planlanmasını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma oranı yüksektir ve artık insanlar sosyal medyada araştırma yapmadan satın alma kararı vermemektedirler.

İşletmelerin dikkate almaları gereken bir konuda tüketicilerin satın alımdan vaz geçirecek durumların ortadan kaldırılmasıdır. Tüketicilerin istekleri belirlenmeli, bilgi sunumu, ürün özellikleri ve reklam şekilleri dikkat çekici bir düzene konulmalıdır. Araştırmadaki bulgulara göre insanların büyük kısmı sosyal medya araştırması yaptıktan sonra bir ürünü satın almaktan vaz geçebiliyorlar. İşletmeler öncelikle buradaki sorunun neden ibaret olduğu, tüketicileri vaz geçiren sebep veya sebeplerin neler olduğunu belirlemeli ve bu sorunlara çözüm üretmelidir.

Tüketicilerin bir kısmı sosyal medya sayesinde seyahat planlamasını daha hızlı yaptıklarını belirtirken diğer kısmının da olumsuz yargıları vardır. Sosyal medyadan seyahat turları hakkında faydalı bilgi edinmenin uzun zaman aldığını belirten bir grup insan bulunmaktadır. Seyahat işletmeleri bu insanlar için pratik çözümler üretmeli ve sosyal medya sayfalarını onlar için daha elverişli bir hale getirmelidirler.

Araştırma sonuçlarına göre insanlar sosyal medyadaki yorumlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir. Seyahat planlamalarını yaparken diğer kullanıcıların seyahatler hakkındaki yorum ve deneyimleri inandırıcı bulmakta ve bu yorumlar kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden işletmeler kendileri hakkında olumlu yorumlar

yapılmasını sağlamalıdır. Bunun için müşteri memnuniyetine, sorunların zamanında tanımlanıp çözülmesine ve memnun müşterilerin yorumlarının ön plana çıkarılmasına olanak sağlamalıdır.

Sonuçlara göre insanların çoğu seyahatlerini, tur seçimleri ve seyahat işletmesi seçimlerini sosyal medyada diğer insanlara paylaşmaya eğilimlidir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken bir şey var: insanlar sadece olumlu düşüncelerini değil, olumsuz düşüncelerini de paylaşır. Hatta olumsuz düşünceler daha çok paylaşılır ve insanlar arasında yayılır. Kadın tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaya daha meyilli oldukları da dikkate alınmalıdır.

Artık seyahat işletmelerinin sosyal medyada olması kaçınılmaz bir hal almıştır. Araştırma sonuçlarında da insanların seyahat işletmelerinin sosyal medyada olması gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir.

*Seyahat işletmeleri sosyal medyada pazarlama gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlara dikkat etmesi gerekiyor:*

- ✓ Sosyal medya sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların görsel olarak tatmin olması;
- ✓ Kullanıcıların istediği hizmet hakkında bilgiye kolay ulaşılabilirliği;
- ✓ Kullanıcıların soru sormalarına ve sayfa değerlendirmelerine olanak sağlanmak;
- ✓ Kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşarak katkıda bulunabilmelerine imkân tanımak;
- ✓ Kullanıcıların şikayetlerini ve tekliflerini değerlendirmek;
- ✓ Kullanıcıların soru ve mesajlarını askıya almadan cevaplandırmak;
- ✓ Sosyal medyada etkileşimi artırmak için aktif saatlere dikkat etmek;
- ✓ Video pazarlamanın etkisinden yararlanmak ve d.

*Seyahat işletmeleri kendi hizmetlerini gerçekleştirirken aşağıdaki hususlara dikkat etmesi gerekiyor:*

- ✓ Tüketiciler genellikle kendilerini hedefleyen ürünlere ve pazarlama stratejilerine karşı daha duyarlıdır. Tüketicilerin bu özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini uygulamak;

- ✓ Sadık müşteriler ve olumlu deneyimlerini paylaşan misafirlere özel indirimler uygulamak;
- ✓ Hizmet satın alma, rezervasyon gibi işlemleri kolaylaştırmak;

Çalışmada yapılmış faktör ve kümeleme analizleri sonucu tüketiciler gruplara ayrılmıştır. Sosyal medyadaki tüketici davranış tarzları ile ilgili 4 grup belirlenmiştir: detaycılar, referans sevenler, mükemmeliyetçiler ve online grubu. Her bir grubun özellikleri belirtilmiş ve onlarla ilgili işletmelere uygun öneriler sunulmuştur. Fakat araştırmaya genellikle 34 yaşa kadar ve gelir grubu aşağı ve orta kesimden insanlar katılmıştır. Bu sebepten yukarıda belirlenmiş grupların 35 yaş ve üzeri kişileri ve aynı zamanda yüksek gelir grubunu yeterince yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek çalışmalarda yüksek gelir grubuna, orta ve yüksek yaş düzeyine hitap edilen araştırmalar gerçekleştirilebilir.



## KAYNAKÇA

### Yabancı

1. Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif Yayınevi. s.218
2. Akdemir, E. (2017). Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi Ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*. Gaziantep. s. 1-97
3. Akgün, Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, s.1-135.
4. Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016, Kasım). Sosyal Medya'nın Turizm faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 62-73.
5. Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), s.43-59.
6. Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-136. Balıkesir.
7. Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-92. İzmir.
8. Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı ), s. 111-128.
9. Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), s. 11-31.

10. Arıt, B. (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması. *Yüksek lisans tezi*, s.1-211. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
11. Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), s. 83-103.
12. Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Harran Üniversitesi. s. 1-120
13. Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-113. Balıkesir.
14. Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-264.
15. Aydın, M. (2016, kasım). Sosyal Meyda Pazarlama Mesajlarının E-ticaret Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği. *Yüksek lisans tezi*. Düzce. s. 1-154
16. Bağcı, C. (2016, Şubat). Çevrimiçi Toplum Ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya Ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), s. 1029-1036.
17. Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Yüksek lisans tezi*, İstanbul. s. 1-143
18. Can, P., & Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), s. 885-906.
19. Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), s. 33-54.
20. Çakır Arıca, Ş., Güreş, N., & Arslan, A. (2016, Aralık). Tüketicilerin Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), s. 99-110.

21. Çarkcı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği. *Yüksek lisans tezi*, İstanbul. s. 1-110
22. Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-142. Yozgat.
23. Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 437-442). Muğla.
24. Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul. s. 1-70
25. Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 223-237.
26. Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 10(37), s. 60-77.
27. Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), s. 114-133.
28. Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*, İstanbul. s. 1-106
29. Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(9), s. 205-221.
30. Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar* (7 b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık. s. 556

31. Emir, O., & Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 203-219.
32. Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), s. 281-311.
33. Ergan, K. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul. s. 1-67
34. Eroğlu, E. (2012). "Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri". Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (1 b., s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604.
35. Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-253. Aydın.
36. Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-129. İzmir.
37. Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 287-292). Muğla.
38. Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), s. 23-28.
39. Guliyev, O. (2007). Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi *Yüksek lisans tezi*. Sakarya. s. 1-81
40. Guliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. *Doktora tezi*, s. 1-144.
41. Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

42. Haciefendiođlu, Ő. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(28), s. 59-70.
43. Haciefendiođlu, Ő., & Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(27), s. 87-96.
44. İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eřya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 63-84.
45. İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. Karaman. s. 1-168
46. Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliđi Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), s. 1-17.
47. Keleř, C. (2011). Tüketicilerde Genetiđi Deđiřtirilmiř Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulađa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi. *Doktora tezi*, Adana. s. 1-189
48. Kesebir, M. (2018). Gsm Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi Ve Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 495-513.
49. Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), s. 147-163.
50. Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-116. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
51. Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Eriřke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.

52. Konyalıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerinde AVM Yönetiminin Önemi. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-117. İstanbul.
53. Kurtuldu, H. S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler Ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), s. 83-94.
54. Nalçacı İkiz, A., & Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), s. 177-188.
55. Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), s. 279-307.
56. Olgun, B. (2014). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul. s. 1-100
57. Örucü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *SBE Dergisi*, 1(3).
58. Özata, Z. (2013). Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz. S. Tuncer, Z. Özata, E. Akar, M. C. Öztürk, & Z. Özata (Dü.) içinde, *Sosyal Medya* (1 b., s. 138-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
59. Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet pazarlama İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), s. 29-39.
60. Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), s. 81-91.
61. Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Dođu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Doktora tezi*, s. 1-281. Ankara.
62. Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), s. 117-148.

63. Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*. İstanbul: Optimist yayınları. s. 232
64. T.C MEB, Millî Eğitim Bakanlığı. (2014). *Tüketici Karar Süreci*. Ankara. s. 1-32
65. Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (s. 473-480).
66. Tatlı, O. (2016). *Zehirli Sarmaşık Facebook*. Maşuk Kitap. s. 232
67. Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), s. 1601-1616.
68. Türker, A., & Öz Altın Türker, G. (2015). Tüketicilerin Online Seyahat Topluluklarına Üye Olma Ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, (s. 149-162).
69. Veliöğlü, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdülenme. Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (1 b., s. 24-43). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604.
70. Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012, aralık). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s. 116-137.
71. Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 3(3), s. 145-157.
72. Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yüksek lisans tezi*. Manisa. s. 1-144
73. Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*, s. 1-159. Balıkesir.
74. Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (2014). *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), s. 37-62.

75. Yörük, D., & DüNDAR, S. (2011). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10(Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), s. 451-462.
76. Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. *Yüksek lisans tezi*, 1-85. Aydın.
77. Yücel, N., & KızıKapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*(53), s. 481-499.
78. Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the Future With Social Media. *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, (s. 492-499). Toronto.
79. Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal Comparison Of Finnish And US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), s. 336-356.
80. Conroy, M., Feezell, J., & Guerrero, M. (2012, eylül). Facebook and political engagement: A study of online political group membership. *Computers in Human Behavior*, 5(28), s. 1535–1546.
81. Gürce, M. Y., & Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches*, 7(1), s. 133-150.
82. Hubackova, S., & Golkova, D. (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(143), s. 143-146.
83. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
84. Miletsky, J. (2009). *Principles of internet marketing*. Cengage Learning. s. 480
85. Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The İmpact of Social Factors Affecting Consumer Behaviour on Selecting Characteristics of Purchased Cars. *Journal of Payame Noor University*, s. 1-13.



86. Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), s. 200-204.
87. Naik, U., & Shivalingaiah, P. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Conference: 6th International CALIBER*, (s. 499-507). Allahabad.
88. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), s. 52-61.
89. Solanki, M., & Dongaonkar, A. (2016, eylül). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, III(IX), s. 75-78.
90. Vinerean, S., & ve diğ. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), s. 66-79.
91. Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'reilly Media. s. 232

### İnternet kaynakları

1. Getting, B. (2007, nisan). <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> ocak 2019 tarihinde adresinden alındı.
2. <https://cloudnames.com/tr/blog/sosyal-medya-pazarlama-plani-nasil-hazirlanir/#> (t.y). nisan 2019 tarihinde alındı
3. Quantalysus. (2018, temmuz 28). *Implications of Web 3.0*. <https://medium.com/@quantalysus/implications-of-web-3-0-b0aa4b185c6d>
4. LePage, E., & Newberry, C. (2019, Mart 13). How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

5. Nunn, B. (2010). *8 Ways To Use Social Media To Reward Customer Loyalty*. <https://www.searchenginepeople.com/blog/8-ways-to-use-social-media-to-reward-customer-loyalty.html>
6. Osborne, T. S. (2018, ağustos). *Web 4.0: The birth of the Hyperlocal Internet*. <https://medium.com/alfaenzo/web-4-0-the-birth-of-the-hyperlocal-internet-2f8e65e79e15>
7. Singh, N. (2018, temmuz 29). *35+ Web 3.0 Examples Of How Blockchain Is Changing The Web*. <https://101blockchains.com/web-3-0-examples/>
8. Yeren, A. (2019). *Web 4.0 nedir?* <https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir>

## EKLER

### Ek 1.

#### Anket Çalışması

#### Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Seyahat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Bu anket Yüksek Lisans Tezi çalışması için düzenlenmiştir. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bilime destek verdiğiniz için teşekkür ederim :)

#### Demografik özellikler

##### 1. Cinsiyetiniz?

- ✓ Erkek
- ✓ Kadın

##### 2. Yaşınız?

- ✓ 24 ve altı
- ✓ 25-34
- ✓ 35-44
- ✓ 45-54
- ✓ 55 ve üstü

##### 3. Eğitim durumunuz?

- ✓ Eğitimsiz
- ✓ Lise mezunu
- ✓ Kolej, teknik okul, meslek Lisesi mezunu
- ✓ Lisans mezunu
- ✓ Yüksek Lisans mezunu
- ✓ Doktora mezunu

##### 4. Ailenizin aylık geliri?

- ✓ 0-700AZN
- ✓ 701-1400AZN
- ✓ 1401-2100AZN
- ✓ 2101-2800AZN
- ✓ 2801-3500AZN
- ✓ 3501-4200AZN
- ✓ 4201AZN ve üstü

## Sosyal Medya Kullanımı

5. Kullanmakta olduğunuz sosyal medya araçları? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- ✓ Facebook
- ✓ Youtube
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ LinkedIn
- ✓ Myspace
- ✓ Flickr
- ✓ Sanal dünyalar (Knight Online, WOW, Second life)

6. Gün içinde sosyal medyada ortalama geçirdiğiniz zaman?

- ✓ 0-2 saat arası
- ✓ 2-4 saat arası
- ✓ 4-6 saat arası
- ✓ 6 saatten fazla

7. Sosyal medya üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

- ✓ Evet
- ✓ Hayır

8. Sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?

- ✓ Evet
- ✓ Hayır

Genel Değerlendirme	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
9. Seyahat planlaması yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.					
10. Sosyal medya siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim seyahat turunun seçimini etkiler.					
11. Sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat planlamamı daha hızlı yaparım.					

12. Bir turizm tüketicisi olarak Sosyal medya sitelerinden seyahat turları hakkında bilgi edinirim.					
13. Sosyal medya siteleri seyahat turları hakkında yeterince ve eksiksiz bilgi sunmaktadır.					
14. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.					
15. Sosyal medya sitelerindeki seyahat turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.					
16. Sosyal medya sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım seyahat turlarını tercih ederim.					
17. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.					
18. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.					
19. Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.					
20. Sosyal medya sitelerinde, seyahat turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.					
21. Sosyal medya sitelerinde seyahat turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.					
22. Geçmiş seyahat deneyimlerimi sosyal medya sitelerinde paylaşmayı seviyorum.					
23. Seyahatlerim esnasında seyahat turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, Sosyal medya sitelerinde paylaşma isteği duyarım.					
24. Sosyal medya sitelerinde tercih ettiğim seyahat şirketi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.					

<b>Azerbaycan seyahat şirketlerine yönelik değerlendirme</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen katılıyorum</b>
25. Azerbaycan seyahat şirketlerinin sosyal medya sitelerinde olması gerekiyor					
26. Sosyal medya sitelerinde, bir seyahat işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o seyahat işletmesini kendime daha yakın görürüm.					
27. Sosyal medya siteleri Azerbaycan seyahat işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.					
28. Sosyal medya sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.					
29. Sosyal medya sitelerindeki beğendiğim seyahat işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
30. Sosyal medya sitelerinde bir seyahat işletmesi ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, hizmet satın almayı düşünebilirim.					
31. Sosyal medya sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm seyahat turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.					
32. Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.					

<b>Tablolar listesi</b>	
Tablo 1 Web' in 3 neslinin karşılaştırması .....	8
Tablo 2 Geleneksel pazarlama ve Sosyal medya pazarlaması.....	19
Tablo 3 Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	41
Tablo 4 Sosyal medya araçları kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	44
Tablo 5 Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma oranı .....	45
Tablo 6 Sosyal medya araştırması sonucu satın alımdan vaz geçme oranı .....	46
Tablo 7 Sosyal medya üzerinden seyahat planlamaya dair değerlendirmeler .....	47
Tablo 8 Sosyal medya üzerinden seyahat planlama cinsiyete göre dağılımı.....	48
Tablo 9 Sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye dair değerlendirmeler.....	49
Tablo 10 Yorumlardan etkilenme düzeyine göre değerlendirmeler .....	50
Tablo 11 Sosyal medya sitelerine dair olumsuz değerlendirmeler .....	51
Tablo 12 Paylaşımın bulgular .....	51
Tablo 13 Paylaşım değişkeni cinsiyete göre dağılımı.....	52
Tablo 14 Azerbaycan seyahat şirketlerine yönelik değerlendirme .....	53
Tablo 15 KMO ve Barlett's testleri .....	54
Tablo 16 Tüketici Davranış Tarzlarının Faktör analizi.....	55

<b>Şekiller listesi</b>	
Şekil 1 Sosyal Medya Uygulamaları.....	11
Şekil 3 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı grafiği.....	41
Şekil 4 Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı grafiği .....	42
Şekil 5 Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı grafiği .....	42
Şekil 6 Ailelerinin aylık gelirinin dağılımı .....	43
Şekil 7 Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına göre dağılımı .....	44
Şekil 8 Gün içinde sosyal medyada geçirilen zaman.....	45
Şekil 9 Sosyal medyadan alışveriş yapmanın cinsiyete göre dağılımı .....	46
Şekil 10 Satın almadan vaz geçme oranının cinslere göre dağılımı .....	47