

## Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz\*

*The role and importance of social media in the purchasing processes of consumers tourist products: A comparative analysis of X and Y generations*

Ozan Bahar<sup>1</sup> ve Hatice Şayka<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Muğla/ Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3349-5479>

<sup>2</sup>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE İktisat ABD, Muğla/ Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6915-8004>

Makale Bilgisi	Öz
<p><b>Araştırma Makalesi</b></p> <p>Gönderilme: 10 Mart 2020 Düzeltilme: 30 Ocak 2021 Kabul: 22 Mayıs 2021</p> <p><b>Anahtar kelimeler:</b> Sosyal medya, Turistik ürün, X kuşağı, Y kuşağı</p>	<p>Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte tavsiye ve deneyimlerin paylaşılması turistik ürün satın alma kararı üzerinde de ciddi derecede etkili olmaya başlamıştır. Bundan dolayı sosyal medya sadece tüketiciler için değil aynı zamanda işletmeler içinde önemli bir hal almıştır. Hem olumlu hem de olumsuz görüşlerin paylaşıldığı sosyal medyada işletmeler için yeri geldiğinde iyi bir reklam olanağı sağlanmakta yeri geldiğinde ise paylaşılan olumsuz görüşler ile kötü bir algı oluşabilmektedir. Araştırmada katılımcılardan veri toplama amacıyla görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyadan ne ölçüde faydalandığı, hangi sosyal medya aracına daha fazla vakit ayırıp güven duyduğunu saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda daha net karşılaştırmalar yapılabilmesi için X ve Y kuşakları tercih edilmiş ve turistik ürün satın almada sosyal medyadan ne kadar etkilenildiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan en net bulgular; X ve Y kuşağı bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları sürelerin farklılığı ve sosyal medyaya duyulan güven sorunu olmuştur. Firmalar açısından bakıldığında ise sosyal medya aracılığı ile hitap edilebilen hedef kitlenin genişliği göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaştığı görülmektedir.</p>
Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Received: 10 March 2020 Revised: 30 January 2021 Accepted: 22 May 2021</p> <p><b>Keywords:</b> Social media, Touristic product, Generation X, Generation Y</p>	<p>With the widespread use of social media tools, sharing the advice and experiences has started to have a serious impact on the decision to buy touristic products. Therefore, social media has become important not only for consumers but also for businesses. In social media, where both positive and negative opinions are shared, a good advertisement opportunity is provided for businesses when it is necessary, and a bad perception may occur with the shared negative opinions. The aim of the study is to determine to what extent consumers benefit from social media in their touristic product purchasing processes, and which social media tool they have more time and trust. For this purpose, generations X and Y were preferred in order to make clearer comparisons, and it was revealed how affected by social media in purchasing touristic products. The clearest findings reached as a result of the study; The difference in the time allocated to social media by X and Y generations and the problem of trust in social media has been a problem.</p>

### 1. Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan internet kullanımı bilginin hızlıca yayılmasına büyük olanak sağlamaktadır. Gelişen bu iletişim olanakları sayesinde ülkeler ve kültürler arasındaki sınırlar kaybolup, bireyler arasındaki mesafe anlamını yitirmeye başlamıştır. Yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlığı ile birlikte, geleneksel medya araçlarının baskınlığının yerini birey merkezli bir iletişim ortamı almıştır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Bireylerin gün içerisinde vakitlerinin büyük bir kısmını çevrimiçi platformlarda geçirmesi ve ürün

\*Bu çalışmanın verileri Eylül-Ekim 2019'da toplanmıştır. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir.

**Kaynak göster:** Bahar, O. & Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (3), 220-234. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.701579>

deneyimlerini paylaşımları, üreticilere pazarlama konusunda yeni yaklaşımların belirlenmesinin gerekliliğini göstermiştir (Keskin ve Baş, 2015).

Bireylerin satın alma davranışı, ürün deneyimi ve satın alma sonrası davranışları sergilemesinde diğer kullanıcıların görüşleri oldukça önem arz etmektedir. Özellikle turizm endüstrisinde ürünün soyut nitelik taşıması sebebiyle kullanıcılar önceki deneyimleri birer bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadırlar. Kullanıcıların diğer bireylerin denetimi altında olmadan yaptıkları paylaşımlar, turistlerin destinasyona ve ürüne karşı güven duygusunu inşa etmesinde yardımcı bileşenler olarak görülmektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarını şekillendiren bu teknolojik gelişimin getirilerinden faydalanmayı arzulayan her destinasyon ve firma için dijital çağa ayak uydurmak zorunlu bir hal almaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Özellikle tüketici odaklı çalışma prensibini benimseyen organizasyonların sosyal medyayı etkili kullanmaları gerek üretim gerekse ürünün sunulması aşamasında müşterilere katılımcı bir anlayış sunmaktadır (İşlek, 2012).

İlgili alanyazın incelendiğinde turizmde sosyal medya ve internet kullanımının; turistik ürün tercihleri, turistik tüketici davranışları, destinasyon imajı, turistik beklentiler vb. birçok değişken ele alınarak incelendiği görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Cinnioğlu ve Boz, 2015; Aktan ve Koçyiğit, 2016). Söz konusu araştırma bulguları sosyal medya ile turistik ürün tercihleri, turistik beklentiler ve tüketici davranışlarının ilişkili olduğunu, aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarında sosyal medya kullanımının oldukça önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak sosyal medya kullanan bireylerin genç bireyler olarak görülmesi sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaları çoğunlukla gençler üzerinde yapılmasına yol açmıştır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanında kendini göstermesi ile birlikte sosyal medya kullanan bireylerin yaş aralığı da genişlemektedir. Bu nedenle araştırmada farklı kuşaklarda yer alan bireylerin sosyal medya kullanımı ve turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Buradan hareketle araştırma konusu turizm sektörü paydaşlarına, sektör temsilcilerine ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülerek “Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi: X ve Y Kuşaklarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz” olarak belirlenmiştir.

## 2. Kavramsal çerçeve

### 2.1. Sosyal medya kavramı

Literatürde sosyal medya kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır. Araştırmacılar tanımlamalarında sosyal medyanın birbirinden farklı yönlerini ele almaktadır. Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı; “kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlar” olarak tanımlamaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015). Kaplan ve Haenlien’in (2010) tanımına göre sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir grup uygulamadır” (Dalgın ve Oruç, 2015).

2019 Haziran ayı verilerine göre 7 milyar 716 milyon 223 bin civarı toplam dünya nüfusunun, 4 milyar 422 milyon 494 bin kadarı internet kullanıcısıdır (Internet World Stats, 2019). Türkiye’de 2019 yılı verilerine göre 82,4 milyon nüfusun;

- %72’sini oluşturan 59,36 milyon internet kullanıcısı
- %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır (We Are Social Global Digital Report 2019).

Türkiye’deki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında;

- İnternet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcılarında %9’luk yani 5 milyon kadar bir artış görülmektedir.
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında ise 2 milyon kadar bir artış görülmektedir.
- Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısının ise 2018 yılı ile aynı kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir (We Are Social Global Digital Report 2019).

Yayınlanan verilerde görüldüğü üzere internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet dünyasına çok hakim olsun ya da olmasın biraz kullanmasını bilen bireyler kolayca sosyal medya kullanıcısı olabilmektedir. Perrin 2005 ve 2015 yılları arasında sosyal medya kullanımını incelediği çalışmada, bahsedilen dönemlerde yetişkinlerin neredeyse %65’inin sosyal medyayı kullanmaya başladığını aktarmaktadır. Aynı çalışmada yetişkinlerin sosyal medya kullanımlarının 2005 yılından 2015 yılına kadar 10 kat artış gösterdiği de

görülmektedir. Yine yayınlanan verilere göre bireyler internette günde ortalama 7 saat vakit geçirmektedirler. Bahsedilen 7 saatin ortalama 2 saat 46 dakikası sosyal medyada, 3 saat 9 dakikası televizyon başında ve 1 saat 15 dakikası ise müzik dinleyerek geçirilmektedir (We Are Social Global Digital Report 2019). Sosyal medyanın hızla gelişmesi ile kullanıcıların iletişimlerini sağlayabilecekleri, fikir alışverişi ve görüşlerini paylaşabilecekleri çok fazla platform ortaya çıkmaktadır (Atadil, 2011). Bu platformların oluşturduğu sosyal ağlar vasıtasıyla bireyler günlük yaşamlarından tüketim davranışlarına kadar birçok olgu ve olayı geniş kitlelerle paylaşabilmektedir.

Sosyal medya araçları Tablo 1.'de kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması

Fotoğraf paylaşım ve düzenleme	Sosyal platformlar	Gezi platformları	Video paylaşım ve düzenleme
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> <li>Flickr</li> <li>Piccasa</li> <li>Photobucket</li> <li>Pinterest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> <li>MySpace</li> <li>Foursquare</li> <li>Bloglar</li> <li>Forumlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tripadvisor</li> <li>Holidaycheck</li> <li>Triphub</li> <li>Reviewcenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Youtube</li> <li>Vine</li> <li>Dailymotion</li> <li>Metacafe</li> <li>Dubsmash</li> </ul>
Profesyonel ağ platformları	Wikiler	Ticari topluluklar	İşaretleme, etiketleme platformları
<ul style="list-style-type: none"> <li>LinkedIn</li> <li>Ning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wikipedia</li> <li>Wikia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon</li> <li>Ebay</li> <li>booking.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>del.icio.us</li> <li>digg.com</li> <li>Newsvine</li> </ul>

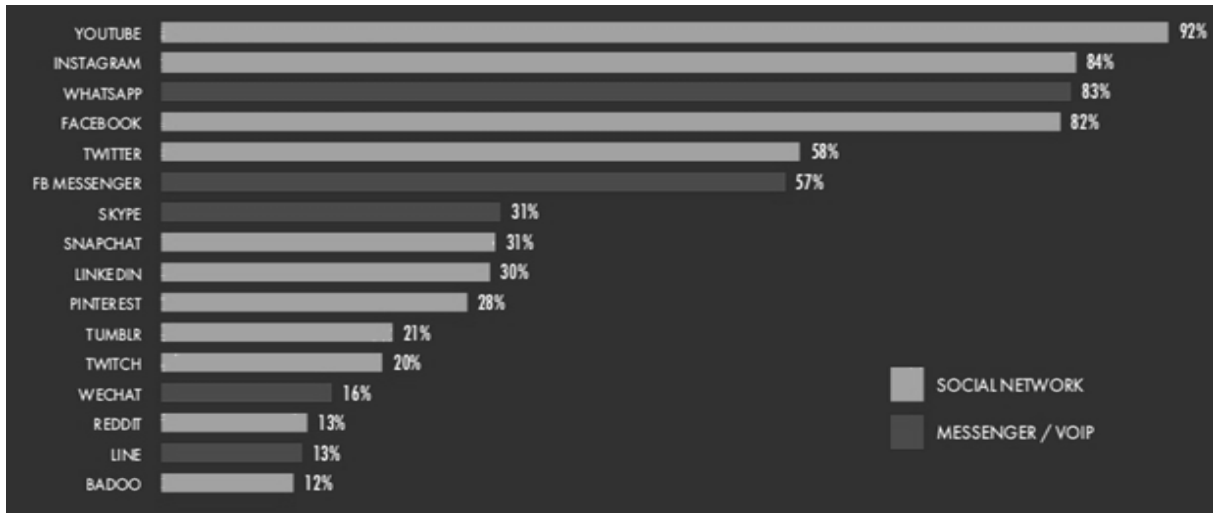
Kaynak: Dalgın ve Oruç (2015).

Sosyal ağlar, kişilerin kendileri için profiller oluşturup diğer kullanıcılar ile birbirlerinin profillerini ekleyebilme imkanı tanıyan ve sistemdeki her kullanıcıya birbirlerini bulabilme fırsatı veren web tabanlı uygulamadır. Sosyal ağlar içerisinde çok fazla site barındırmaktadır. Örnek vermek gerekirse çok fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook gibi siteler, fotoğraf ve video koyma imkanı tanıyan birçok site, bloglar ve wikiler sosyal ağlara örnek olarak verilebilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal ağlar sayesinde bireyler kendi kullanıcı profillerini oluşturarak birbirleri ile iletişime geçebilmekte, düşüncelerini belirterek fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Sosyal ağlar sayesinde sadece bireyler birbiri ile iletişime geçmiyor aynı zamanda firmalar da sosyal ağlar sayesinde müşterileri ile iletişim kurabilmektedir. Fazla maliyet yaratmadan ve müşteriler ile herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan iletişime geçebilmek firmalar için oldukça önem arz etmektedir (Arıcı, 2018).

Türkiye'deki 52 milyon sosyal medya kullanıcısının aktif olarak kullandığı ve zamanının büyük bir kısmını harcadığı platformlara Şekil 1'de verilmektedir.

Şekil 1. Sosyal medya araçları kullanımında Türkiye



Kaynak: We Are Social. (2019). Global Digital Report 2019 (Global Dijital Raporu 2019), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim Tarihi: 20.07.2019)

Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu olarak karşımıza Youtube çıkmaktadır. Bu platformları Instagram ve Facebook izlemektedir. Bunların yanı sıra Twitter, Snapchat, LinkedIn en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak görülmektedir.

## 2.2. Sosyal medya ve turizm ilişkisi

Yeni teknoloji ile birlikte bireyler bu gelişmelere ayak uydurmuş internet ve teknolojik aletleri, akıllı telefon uygulamalarını hayatlarına daha da sokmuşlardır. Teknoloji ve internette yaşanan bu gelişmeler turizm sektörünü de yakından etkilemektedir (Şengün, 2015). Sosyal medya turistik ürün satın almalarında, özellikle bilgi alma ve karar verme aşamalarında büyük rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra tanıtım ve tüketiciler ile olan etkileşimde sağladığı kolaylıklar büyük önem arz etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Diğer ürünlerde olduğu gibi deneme imkânı bulunmayan turistik ürünlerin satın alınma kararında bireylerin satın alma kararları karmaşık bir hal almaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015). Bu bakımdan sosyal medya platformlarının turistik satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Živković, Gajić ve Brdar çalışmalarında insanların yaklaşık %50'sinin tatil için yola çıkmadan önce seyahat uygulamalarını indirme olasılığının yüksek olduğunu belirtmektedir.

Karar verme aşamasında olan potansiyel tüketiciler sosyal medya üzerinden yapılmış yorumları, bilgileri okuyarak ve bu kişilere geri dönüş yaparak fikir almaktadırlar. Diğer bir ifade ile sosyal medya sitelerinin pek çoğunda kişiler daha önce yaşadıkları, deneyimledikleri tatillerine yer vermektedir. Bireyler yorumlarını yaparken sadece kaldıkları mekândan değil, mekânın etrafında gezip görülebilecek alternatif yerlerden, yine tatil yapılma düşüncesinin olduğu konumdaki restoranlara kadar paylaşım fikirlerini belirtebilmektedir. Tüm bu detaylı bilgiler karşısında tatil potansiyeli olan bireyler olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Tüketicilerin firmalar tarafından yapılan reklamların yerine kendileri gibi tüketicilerin deneyimlerinden etkilenmemeleri kaçınılmazdır. Çünkü deneyim sahibi tüketiciler firmalar ile kıyaslandığında daha fazla güven vermektedir. (Eröz ve Doğdubay, 2012). Geçmiş zamanlarda uygulanan klasik pazarlama yöntemlerinin asıl amaçlarından biri olan marka bilinci, günümüz tüketici firma etkileşimi ile marka bağlılığına dönüşmektedir (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011).

Bireyler seyahatlerine çıkmadan önce edindikleri bilgiler sayesinde tatillerinde karşılaştıkları sorunlar karşısında ciddi şaşkınlıklar geçirmemekte olaylara ve durumlara daha temkinli yaklaşabilmektedirler (Yayla, 2014). Sosyal medya aracılığı ile bireyler konaklamaları ile ilgili çok fazla aktiviteyi hayata geçirebilmektedirler. Bazı örnekler şu şekildedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014):

- Bireyler tatilleri ile ilgili bilgi edinirken okudukları bir blogdan etkilenip, yorumlayarak kendileri de böyle bir içerik oluşturabilir.
- Sosyal medyayı aktif kullanan bireyler en popüler mikroblog sayfalarından olan Twitter'da örneğin bir işletmenin sağladığı kampanyaya rastlayarak tatil planı yapabilir, bahsi geçen işletme ile doğrudan iletişime geçebilmektedirler.
- Konaklama kararını vermeden önce bireyler aklında belirlediği yerler hakkında sosyal platformlarda kendilerine güven veren, fikirlerini önemseyen bireylerden yardım alabilmektedirler.
- Fotoğraf ve video paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube gibi sosyal mecralardan faydalanarak tatil planı yapılan yer hakkında olanaklar incelenebilir.
- Tatilleri esnasında kendi çektikleri fotoğraf ve videolar ile tanıdıkları ve bağlantılı bireyler ile paylaşarak diğer bireylere fikir verebilmektedirler.
- Eğer tatilleri sırasında memnun kalmadıkları, haksızlığa uğradıklarını düşündükleri durumlar ile karşılaşırlar ise bunu yine sosyal medya platformlarından paylaşarak çözüm arayabilir ya da diğer bireyler ile paylaşarak yaşanan durumun daha fazla kişi tarafından öğrenilmesini sağlayabilmektedirler.
- Tam tersi bir durumda yani memnun kaldıkları bir hizmet ve davranış olması durumunda işletme hakkındaki yorumlarında övgülere ve teşekkürlere yer verebilmektedirler.

Sayılan tüm bu olanak ve imkanlar karşısında turizm işletmeleri de sosyal medyanın etki alanının ne kadar geniş olduğunun farkına varmaktadır. İşletmeler sosyal medyada var olabilmek ve oluşturdukları imajları koruyabilmek için çaba harcamaktadırlar. Turizm faaliyeti düşünen bireylerde pozitif izlenimler bırakabilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Leung ve arkadaşları 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medyanın turizmde rekabet gücüne olan stratejik önem ve etkilerini vurgulamaktadırlar.

### 2.3. Kuşak kavramı

Kuşak kavramının tanımlanmasında karşımıza çok farklı tanımlar çıkmaktadır. Nesil ve jenerasyon kelimeleri kullanılarak da ifade edilen kuşak kavramı aynı yıllarda doğan, o dönemin ortak şartlarının yaşantılarında etkili olduğu 25-30 yıllık yaş grupları şeklinde tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu kuşak kavramını ise, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını dolayısıyla da birbirine benzer kader ve sıkıntıları paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Literatür incelendiğinde en genel tanımı ile dünyada geçmişten günümüze yaşanmış olan sosyal ve ekonomik olaylar ile oluşmuş yaş kümelerine nesil denmektedir. Yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki, yetiştirilme şekillerine kadar çok farklı etki alanlarına maruz kalan kuşaklar ya da başka bir ifade ile nesiller arasında bakış açıları, karakterlerinde, beklentilerinde kadar çok fazla farklılığa rastlamak mümkündür (Keleş, 2011: 129). Yaşamları sırasında buldukları kültürlerden, ortamlardan ve düşüncelerden etkilenen kuşaklar yalnızca etkilenmek ile kalmayarak kendilerinden sonra gelecek nesilleri de etkileyebilmektedirler. Kuşaklar arasında yaşanan bu değişim ve farklılıklar böylelikle devam etmekte her nesil bir sonraki kuşağa bazı değişimler bırakmaktadır (Altuntuğ, 2012). Her kuşağa ait bireyler kendilerini ifade etmede, isteklerinde ve hedeflerinde farklılıklarını ortaya koymaktadır (Uysal, 2015: 438). Kuşaklar arasında bahsedilen farklılıkların yaşanması ile birlikte aynı kuşakta yer alan bireylerin ortak özellikleri, ortak bakış açıları da dikkatlerden kaçmamaktadır (Torun ve Çetin, 2015: 139).

#### 2.3.1. Kuşak tipleri

Kuşak kavramı başlığı altında değinilen kuşaklar kronolojik olarak sıralanacak olursa (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3);

- Gelenekselciler Kuşağı (1946 yılı ve öncesinde doğanlar),
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1947 – 1964 arası doğanlar),
- X Kuşağı (Gen X; 1965 – 1980 arası doğanlar),
- Y kuşağı (Gen Me, Gen Y ve nGen; 1980 – 2000 arasında doğanlar),
- Z Kuşağı (iGen ve Kuşak I; 2000 yılı ve sonrasında doğanlar) şeklindedir.

Yapılan çalışmalarda kuşaklar arasında belirli konularda farklılıkların olduğu görülmektedir ancak bu farklılıkların çok net ve kesin olmadığı da belirtilmektedir.

*Gelenekselciler kuşağı*; Gelenekselciler 1946 yılı ve öncesinde doğan bireyleri kapsamaktadır. Gelenekselciler kuşağı sessiz kuşak olarak da isimlendirilmektedir. Geniş ailelerden oluşan, saygı ve disipline oldukça önem veren bir kuşak olarak bilinmektedir (Kutluk Bozkurt, 2018). Gelenekselciler dünyaya geldikleri yıllardan dolayı şanssız olarak nitelendirilen bir nesildir. 1. ve 2. Dünya savaşının olduğu dönemlerde doğmuşlardır. Doğdukları şiddet ortamı ve o dönemlerde yaşanan yokluk ile yetişmiş bu kuşak, günümüz şartları ile kıyaslandığında oldukça sert koşullarda yaşamlarını sürdürmüş bu durumdan dolayı da yaşanan gelişmelere adapte olma konusunda zorluklar yaşamışlardır (Ertürk, 2019).

*Bebek patlaması kuşağı*; Babyboomers olarak da adlandırılan bebek patlaması kuşağı 1947 ile 1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bebek patlaması denmesinin sebebi ise yaşanan büyük savaşlardan sonra azalan nüfusun bir anda artış göstermesidir. 2. Dünya savaşının da geride kalması ile bireyler geleceğe daha umut dolu bakarak ailelerini genişletmek istemişlerdir (Findık, 2013: 44). Bebek patlaması kuşağına ait bireylerin gençlik yıllarının yaşandığı 1960'lı yıllar kültürel olarak hem o dönemden etkilendikleri hem de etkiledikleri yıllardır. Bu kuşağın ortak özellikleri olarak sıralanabilecekler kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı verdikleri mücadeleler ve insanlığa ve çevreye karşı duyarlı olmalarıdır (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Sonuç olarak bebek patlaması denildiğinde akla gelen bireyler işine sadık ve kadın-erkek eşitliğine önem veren kimselerdir (Akten, 2016: 39).

*X kuşağı*; X kuşağı, bebek patlaması kuşağından sonra, 1965 ve 1980 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Yaşanan savaşlar sonrasında refah artışının sağlanabilmesi için uygulanan politikaların maliyetleri tahmin edildiği gibi gerçekleşmemiş ve devletleri zor duruma sürüklemiştir. Tüm bunlar ile birlikte 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizleri de ülkelerin üzerlerindeki yükleri arttırmıştır. Tam da böyle bir ortamda dünyaya gelen X kuşağı bir nevi bebek patlaması kuşağının yaşadığı refah hayatın bedelini ödemişlerdir. Belirsizliklerle dolu bir yaşantıya adapte olmaya çalışan X kuşağına “kayıp kuşak” ismi de verilmektedir. Tüm bu belirsizliklerin içinde hayat mücadelesi sürdüren X kuşağı bireyleri hep daha çok çalışmaya, gelecek kaygılarını ortadan kaldırma uğraşısı içerisinde kariyer planları yapmaya itilmiştir (Altuntuğ, 2012). Diğer kuşaklar ile kıyaslandığında gelişen teknoloji ve internet ile birlikte büyüdükleri için önceki kuşaklara göre teknoloji ve internet kullanımı bilgileri

daha iyidir (Uysal, 2015). X kuşağı bireyleri yetiştirildikleri aile ortamında herkese söz hakkın tanınmasından dolayı fikirlerini belirtmekten çekinmeyen, kendilerini ifade etme konusunda sorun yaşamayan bireylerdir (Bezirci, 2012: 12).

*Y kuşağı*; Y kuşağı 1981 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyleri kapsamaktadır. Y kuşağı bireyleri aile yaşantısında ebeveynleri tarafından desteklendiği ve yakından takip edildiği için tercih ettikleri uğraşları ve hayatının çoğu noktasında da ebeveynlerine danışmaktan çekinmemektedir. Kariyer planlamalarında da kendilerine yol gösterebilecek fikirlerine önem verdikleri aile ve yakın çevrelerinden desteklere ihtiyaç duyabilmektedirler (Çetin Aydın ve Başol, 2014). İnternetin ortaya çıktığı ve gelişme gösterdiği dönemde dünyaya gelen bireyler teknoloji ve internet kullanımında kendilerini oldukça geliştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012). Teknolojinin geliştiği bir çağda kendilerine oldukça güven duyarak büyüyen Y kuşağının en bilinen özelliklerinden biri sabırsızlıklarıdır. Sebebi olarak da diğer kuşakların yaşadığı zorlukları yaşamadan rahatça büyümeleri olarak görülmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 46). Yaşanan tüm bu gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte Y kuşağı çok farklı kültürler ile iç içe büyüme imkanına sahip olmuşlardır. Dünyada yaşanan tüm gelişmelerden ve olaylardan haberdar olarak, sağlanan teknolojik imkanları sonuna kadar kullanarak büyümüşlerdir (Daloğlu, 2013: 33).

*Z kuşağı*; 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyler Z kuşağında yer almaktadır. Tamamen teknolojinin içine doğan bu kuşağa “İnternet Kuşağı” ve “Kuşak I” de denilmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Tüm bu yenilik ve sosyal, kültürel, teknolojik ilerleme ile birlikte Z kuşağı dünyanın her yeri ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. İçinde buldukları teknolojiye aşırı bağımlı, her konuda her şeye çabuk ulaşma isteği taşıyan Z kuşağı aceleci bireyler olarak görülmektedirler (Tuna, 2002; İzmirlioğlu, 2008:50). Z kuşağı üyeleri çalışma hayatına tam anlamı ile katılmadıklarından dolayı iş hayatındaki çalışma azimleri, işe olan bağlılıkları ve iş hayatında yaşananlar karşısında takınacakları tavırlar hakkında net olarak yorum yapmak pek mümkün değildir (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Ancak tahminler; Z kuşağı bireylerin çabuk sıkıldığı ve bir işe bağlanmakta zorluk yaşayabilecekleri için yeterli azimde ve hırsta işlerine bağlı kalamayacakları yönündedir. Herkesin yaptığı işleri yapmak istemeyebilecekleri için iş hayatından çabuk sıkılabilir farklı farklı alanlarda şanslarını deneme yoluna gidebilirler (Toruntay, 2011).

### 3. Yöntem

Bu çalışmada örneklem seçimi gerçekleştirilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu tahmin edilen durumların derinlemesine çalışılmasına izin vermektedir. Bu nedenle bu yöntem pek çok durumun, olgu ve olayların açıklanmasında önemli bir fayda sağlamaktadır. Ölçüt örnekleme ise önceden belirlenmiş bir takım ölçütü karşılayan durumları kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Çalışmada örneklemin belirlenme safhasında, katılımcıların araştırmaya dahil edilebilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Ortak paydaya sahip bir katılımcı grubunun belirlenmesi, bu gruptan elde edilen geri dönüşlerin anlamlandırılması ve yorumlanması nitel bir yöntem tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın çalışma grubunu X ve Y kuşağı kapsamında yer alan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıları dahil etme kriterleri X ve/veya Y kuşağından olmak, sosyal medyayı kullanmak ve turistik ürün satın almış olmak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyadan ne ölçüde faydalandığı, hangi sosyal medya aracına daha fazla vakit ayırıp güven duyduğunu saptamaktır. Bu doğrultuda çalışma; tüketiciler turistik ürün satın alırken sosyal medyadan faydalanıyor mu, eğer cevap evet ise faydalanma düzeyleri nedir, sosyal medyada yapılan olumlu/olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararını etkiliyor mu gibi sorulara cevap aramaktadır. Çalışma soruları hazırlanırken katılımcıların fikirlerini büyük ölçüde ifade edebileceği, derinlemesine bilgiler elde edilebilecek, kapsamlı sorular hazırlanmıştır. Bu durum da örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde etkili olmuştur. Bryman (2007) çalışmasında araştırma kapsamındaki olguya ilişkin verilerin bilgi yüklü olması haline yer vermiştir. Gerçekleştirilen çalışmada katılımcılardan elde edilen geri dönüşlerin bilgi yüklü olması durumunda, büyük bir çalışma grubundan elde edilecek yüzeysel bilgilerden daha az sayıda katılımcıdan elde edilen derinlemesine bilginin daha değerli olduğuna yer verilmiştir (Bryman, 2007: 11-12). Bu doğrultuda çalışma grubu 10 X kuşağı, 10 Y kuşağı olmak üzere toplamda 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşlerine başvurulmuş X ve Y kuşağına ait bireyler hakkındaki bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3'te mevcuttur.

Araştırmada katılımcılardan veri toplama amacıyla görüşme yöntemi kullanılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilerek cinsiyetleri, yaş aralıkları, gelir düzeyleri gibi bilgilere, ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve turistik tüketici davranışlarında sosyal medyanın rolünü belirlemek amacıyla dört kategoriden oluşan (Etkileşim ve Gü-

venilirlik, Paylaşım ve Aidiyet, Bilgilenme, Yararlanma) toplam 22 soruya yer verilmiştir. Görüşme soruları yapılan literatür incelemesi doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken araştırmanın amacına ve sorununa doğrudan hizmet edebilmesi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda yalın, katılımcılarda herhangi bir soru işaretine yol açmayacak net sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan görüşme formu katılımcılara 2019 yılı Eylül, Ekim aylarında sosyal medya platformları ve e-posta kanalları aracılığıyla elektronik ortamdan iletilmiştir ve aynı gün içerisinde katılımcılardan geri dönüşler alınmıştır.

Tablo 2. X Kuşağı katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni durum	Öğrenim durumu	Meslek
A1	Erkek	Evli	İlköğretim	Aşçı
A2	Kadın	Evli	Lise	Memur
A3	Erkek	Evli	Lisans	Mali müşavir
A4	Erkek	Evli	İlköğretim	Kasap
A5	Kadın	Evli	Lise	Ev hanımı
A6	Kadın	Bekar	Lise	Memur
A7	Erkek	Evli	Lise	Emekli
A8	Erkek	Evli	İlköğretim	Emekli
A9	Kadın	Evli	Lise	Terzi
A10	Erkek	Evli	Lisans	Bankacı

Tablo 3. Y kuşağı katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni durum	Öğrenim durumu	Mesleği
B1	Kadın	Bekar	Lisans	Muhasebe
B2	Kadın	Bekar	Lisans	Öğretmen
B3	Erkek	Bekar	Lisans	Ofis Per.
B4	Kadın	Bekar	Lisansüstü	Öğrenci
B5	Erkek	Evli	Lisansüstü	Muhasebeci
B6	Kadın	Bekar	Lisans	Sınıf Öğr.
B7	Kadın	Bekar	Lisansüstü	Öğrenci
B8	Kadın	Evli	Lisansüstü	Denetmen
B9	Kadın	Bekar	Lisans	Satış Per.
B10	Erkek	Bekar	Lisans	Öğrenci

Yapılan çalışmalarda, nitel araştırmalarda gözlemcilerin katılımcılar ile aynı ortam içerisinde bulunması katılımcılar üzerinde bazı etkilere yol açtığını göstermektedir. Büyüköztürk ve arkadaşları (2018) çalışmalarında gözlemcilerin ortamda olan varlığının katılımcıların davranışları üzerinde etkilere sebep olduğunu belirtmektedir. Gerçekleştirdiğimiz çalışmada geçerlik ve güvenilirlik sorunlarına sebebiyet vermemek açısından katılımcılara yöneltilen görüşme formları elektronik ortamdan iletilmiştir. Böylelikle katılımcılar herhangi bir süre kısıtlamasına maruz bırakılmadan ve bir baskı hissine kapılmadan fikirlerini özgürce ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ilk etapta bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinde betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlemlerin sonucunda ulaşılan verilerin düzenlenerek okuyucuya aktarılmasıdır. Ulaşılan veriler arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve hatta gerekirse karşılaştırmalar yapılır. Bu yaklaşımda elde edilen veriler önceden belirlenmiş olan temalara göre sınıflandırılarak sonrasında özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çalışmanın ilk aşamasında katılımcılara yöneltilen sorulardan yola çıkılarak bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve kapsamında verilerin hangi temalar altında yorumlanacağına ve sunulacağına karar verilmiştir. Verilerin elde edilmesi ile birlikte önceden belirlenmiş olan çerçeve kapsamında düzenlenmiştir. Ulaşılan verilerin değerlendirilmesi aşamasında görüşme formları, X ve Y kuşağı karşılaştırılmasının daha sağlıklı yürütülebilmesi açısından yaş aralıklarına göre gruplandırılıp kuşaklar arasında karşılaşılan benzerlik ve farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Bulgular ve yorumlar başlığı altında katılımcılara yöneltilen sorulardan örneklere ve katılımcıların cevaplarının doğrudan alınmalarına yer verilmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Etkileşim ve güvenilirlik

Bireyler gelişen teknoloji ile birlikte hayatlarını kolaylaştıran yenilikleri günden güne benimsemeye başlamaktadır. Kişilerin birbirleri ile olan iletişimini kolaylaştıran sosyal medya, aynı zamanda kullanıcılar ile işletmeler

arasındaki iletişime de katkı sağlamaktadır. İnsan yaşamında bu denli yer kaplayan platformlara olan güvenilirlikte merak uyandırmaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X kuşağına ait bireyler sosyal medya üzerinden turistik işletmelerle ve yapılan seyahatlerle ilgili paylaşımların güvenilirliği konusunda çekimser bir tavır sergilemektedir. Katılımcıların çoğu yapılan paylaşımların gerçeği çok fazla yansıtmadığı düşüncesindedir. Ancak gerçek yaşamda, bire bir tanıdıkları bireylerin yorumlarına itibar ederek, bahsedilen bu görüşlere güven duymaktadırlar. Hatta bu bireylerin işletmeler ve seyahatlerle ilgili yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumların daha sonra yapacakları tatil planı üzerinde de etkili olabileceği görülmektedir. X kuşağı bireyleri sanal dünyada yer alan görüş ve fikirlerin abartılı olduğu, insanları yanıltıcı nitelikte olabileceği fikrini taşımaktadır. Özetlemek gerekirse X kuşağı bireyleri için sosyal medyada yer alan pozitif veya negatif yorumların kimler tarafından yapıldığı önem arz etmektedir. X kuşağı bireylerinin gerçek yaşamlarında yer sahibi olan ve güven duydukları kişiler, fikir ve görüşlerini etkileyebilmektedir. X kuşağı bireylerinin “*Sosyal medya üzerinden turistik işletmelerle ve yapılan seyahatlerle ilgili paylaşımların güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?*” sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

“*Gerçek kişilerin deneyimleri olduğu için çok fazla olmasa da kısmen güvenilir buluyorum.*” (A1).

“*Kendi arkadaşlarımla paylaşımları güven veriyor ancak tanımadığım insanların seyahatleri ve turistik işletmeler hakkında olan yorumlarını çok da güvenilir bulmuyorum.*” (A2).

“*İster istemez sürekli denk geliyor ama çok güvenilir bulmuyorum.*” (A5).

“*Çok fazla güven duyduğum söylenemez. Bana biraz fazla abartılıyor gibi geliyor.*” (A8).

“*Yapılan her yoruma sonsuz güven duymasam bile yine de dikkate almaya çalışıyorum.*” (A10)

X kuşağı bireylerine kıyasla sosyal medyayı daha aktif kullanan ve genellikle hayatlarının her anında daha fazla yer vermiş olan Y kuşağı bireyleri, sosyal medyadan takip ettikleri kişilere ve turistik işletmelere çok daha fazla güven duymaktadır. Y kuşağı bireyleri bu platformlar üzerinden sürekli takip edip yaşantılarına dahil ettikleri bireyler ve turistik işletmelerin paylaşımlarına önem vermektedir. Belirli bir süre takip ettikleri, benimseyip, güven duydukları bireylerin olumlu ve olumsuz görüşleri Y kuşağı bireyleri üzerinde etkili olabilmektedir. Kullanıcıların kendi deneyimlerini ve yaşadıklarını, fotoğraf ve videolar ile destekleyerek paylaşımları yaptıkları yorumlara olan güveni arttırmaktadır. Y kuşağı bireylerinin “*Sosyal medya üzerinden turistik işletmelerle ve yapılan seyahatlerle ilgili paylaşımların güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?*” sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

“*Bilindik platformlara güveniyorum.*” (B3).

“*Paylaşımı yapan kişilerin olumlu ve olumsuz tüm faktörlere yer vermesi ve kendi deneyimlerini paylaşması güven veriyor.*” (B4).

“*Paylaşımlara fotoğraflar eklenmesi yapılan yorumların güvenilirliğini arttırdığını düşünüyorum.*” (B5).

“*Belirli hesapların dışında pek güvenilir bulmuyorum.*” (B6).

“*Çok güvenmiyorum.*” (B8).

#### 4.2. Paylaşım ve aidiyet

Bireyler seyahatleri esnasında hatıralar biriktirmek ve anı ölümsüzleştirmek için çıktıkları kareleri sosyal medya hesaplarından paylaşarak tüm olumlu ve olumsuz görüşlerine özgürce yer verebilmektedir.

Yapılan görüşmelerde elde edilen cevaplar dikkate alındığında X kuşağına ait bireylerin birçoğu çıktıkları seyahatlerde beğendikleri turizm işletmeleri hakkında paylaşımlarda bulunup beğenilerini diğer bireyler ile paylaşmaktadır. Ancak bazı X kuşağı bireyleri ise bu gibi fikir ve görüş paylaşımlarına kendi sayfalarında yer vermeyi fazla tercih etmeyerek yalnızca fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunmaktadır. Kendi fikirlerini paylaşın ya da paylaşmasın birçok X kuşağı bireyi görüş bildirilmesini faydalı bulmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde tatil planlarında değişiklikler yaptıklarını, olumsuz yorumlar alan bir tatil yeri veya işletmeyi tercih etmeyeceklerini belirtmektedirler. Tam tersi olarak da insanlar tarafından çok fazla olumlu yorum alan, birçok paylaşım yapılan yer ya da işletmenin onlar için merak uyandırdığını ve planlarına dahil edebileceklerini belirtmektedirler. X kuşağı bireylerinin “*Sosyal medya üzerinden çıktığınız seyahatlerle, beğendiğiniz turizm işletmeleri ile ilgili paylaşımlarda bulunur musunuz? (Bilgi verme, olumlu-olumsuz yorum, paylaşım vb.)*” sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

“*Çok fazla değil. Genellikle diğer insanların paylaşımlarını takip ederim.*” (A3).



*“Hayır çok bulunmam.” (A4).*

*“Rahatsızlık duyduğum bir olay yaşarsam bunu insanlar ile paylaşabilir yorum yapabilirim ama onun dışında bilgi verme vs yapmam.” (A5).*

*“Gittiğim yerlerden paylaşımlar yapmak hoşuma gider. Ama genellikle yorumlar yaparım.” (A6).*

*“Fotoğraflar koyarak paylaşımlarda bulunurum ancak yorum eklemem. Genellikle başka insanların yaptıkları yorumları incelerim.” (A9).*

Y kuşağı bireylerinin fikirleri de belirli ölçülerde X kuşağı bireyelerine benzemektedir. Ancak Y kuşağı bireylerinde paylaşım yapıp görüş belirtme istediği ve şiddeti X kuşağına göre çok daha fazladır. Y kuşağı bireyleri çoğu anlarını sosyal medya hesaplarında arkadaşları ve çevreleri ile paylaştıklarından seyahat gibi durumlarda paylaşım sayıları da artmaktadır. Yapılan görüşmelerde, gittikleri tatillerde görüş bildirmeseler bile mutlaka fotoğraf ve video paylaşımında bulunacaklarını, bulunmadıkları takdirde birçoğu huzursuz hissedip mutsuz olduğunu belirtmektedir. Y kuşağı bireyleri de tıpkı X kuşağı bireyleri gibi sosyal medya üzerinden yapılan yorum ve görüş paylaşımlarını verimli bulmaktadır. Seyahat planlarını yaptıktan sonra gitmeyi düşündükleri yer ve civarı hakkında bilgi sahibi olmak onlara ayrı bir güven duygusu hissettirmektedir. Bireyler görüşmelerde, seyahat planlarını yaptıktan sonra ilk olarak gidecekleri yerin etrafında bulunan yiyecek içecek işletmeleri ve gezilebilecek alternatif yerleri incelediklerini belirtmektedir. Tüm bu detaylı bilgileri de daha önce yine orada kendileri gibi seyahat etmiş bireylerden öğrenmek kişilerin kendilerini iyi hissetmelerine sebep olmaktadır. Hatta bireyler bu yorum ve görüşler sayesinde seyahatleri esnasında olumsuz olaylar ve durumlar ile karşılaştıklarında daha önceden sosyal medyadan edindikleri bilgiler sayesinde aşına olduklarını ve hayal kırıklığı yaşamayıp tatillerine sorunsuzca devam edebildiklerini eklemiştir. Y kuşağı bireyelerinin *“Sosyal medya üzerinden çıktığınız seyahatlerle, beğendiğiniz turizm işletmeleri ile ilgili paylaşımlarda bulunur musunuz? (Bilgi verme, olumlu-olumsuz yorum, paylaşım vb.)”* sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

*“Evet her zaman yorum yapmaya çalışıyorum çünkü bende bir yere gitmeden, öncelikle yorumlara göre değerlendiriyorum.” (B1).*

*“Evet bulunurum. Karşılaştığım negatif durumlar ve hoşuma giden faktörleri paylaşarak daha sonra plan yapacak arkadaşlarıma bilgi vermiş olurum.” (B4).*

*“Sosyal medya kullanmayı sevdiğim için yaptığım seyahatlerden fotoğraf ve anılarımı mutlaka hesaplarımda paylaşıyorum.” (B5).*

*“Seyahat boyunca en beğendiğim yerlerde fotoğraflar çekip paylaşım yapmaya çalışıyorum.” (B7).*

*“Çok memnun kaldığım veya beni ciddi derecede rahatsız eden bir durum olmadığı sürece genelde pek bulunmam. Ancak bahsettiğim uç durumlarda mutlaka paylaşımlarda bulunurum” (B10).*

#### 4.3. Bilgilenme

Bireylerin tatil planlarını yapma aşamasında sosyal medya platformları, tatil yerinin tercihinde ve tercihte bulunulan tatil yerindeki turistik işletme seçiminde kullanıcılara yardımcı olabilmektedir.

Yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere ilk aşamada tatil yerine karar verme konusunda X kuşağı bireyleri sosyal medyaya çok fazla başvurmamaktadır. Ancak tatil planının şekillendiği aşamada fikir oluşturma açısından sosyal medyaya başvurulmaktadır. Akıllarda oluşan tatil yeri hakkında daha önce orada tatil yapmış bireyelerin fikirleri araştırılıp bir değerlendirmeye gidilmektedir. Olumlu ve olumsuz tüm yorumların incelenmesi ile X kuşağı bireyleri akıllarındaki tatil yeri hakkında kesin kararlarını vermektedir. Bu karar verme aşamasında tatil yerinde bulunan işletmeler hakkında da fikirler edinilmekte ve detaylı bir tatil planına gidilmektedir. Özetlemek gerekirse X kuşağı bireyleri sosyal medya platformlarını daha çok akıllarında oluşturdukları tatil yerleri hakkında bilgi sağlama aşamasında kullanmaktadır. Kullanıcılar daha önce yapılan yorumları inceleyerek tatil planlarını şekillendirmektedir. X kuşağı bireyelerinin *“Sosyal medya platformları seyahatleriniz öncesinde bilgi edinme ve planlama açısından nasıl bir rol oynamaktadır?”* sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

*“Yorumlarına güvendiğim yakınlarımla tatil yerleri ve işletmeler hakkındaki görüşleri beni etkiler. Önceden sosyal medyada gördüğüm bir tatil yeri dikkatimi çektiyse yeni tatil planını oraya yapabilirim.” (A1).*

*“Tatil planı yaptığım yer hakkında önceden bilgi sahibi olabiliyorum. Gitmeden önce neler ile karşılaşacağımı tahmin etmek kendimi güvende hissetmeme sebep oluyor.” (A3).*

“Sosyal medyaya başvurup oradan yola çıkarak çok detaylı bir planlama yapmıyorum ama tatile çıkmadan önce fikir edinmek açısından faydalı buluyorum.” (A7).

“Tatil yerime karar verdikten sonra gideceğim yer hakkında bilgi toplamaya insanların yorumlarına dikkate etmeye çalışırım.” (A8).

“Seyahat yapacağım yere karar verdikten sonra sosyal medyaya başvurarak aklımda bulunan yer hakkında bilgiler ediniyorum. Gittiğim zaman nerede ne yiyebilirim, nereleri gezebilirim gibi planları daha tatile çıkmadan kurabiliyorum.” (A10).

X kuşağı bireylerinin oluşturdukları tatil planlarını şekillendirme aşamasında kullandıkları sosyal medya platformlarını, Y kuşağı bireyleri tatil yapma kararı aldıkları aşamada kullanmaya başlamaktadır. Tatil rotalarına karar verme aşamasında Y kuşağı bireyleri sosyal medyaya başvurarak, farklı kullanıcıların beğeni ile paylaşım yaptıkları yerleri incelemektedir. İnceledikleri kullanıcıların yaptıkları yorumları da dikkate alarak kendilerine en uygun gördükleri tatil yeri tercihinde bulunmaktadır. Hatta sosyal medya platformları sayesinde inceledikleri kullanıcıların tatillerinde gittikleri mekanların, konakladıkları işletmelerin fiyatlarına kadar detayları paylaşabilmektedirler. Y kuşağı bireyleri bu sayede tek tek işletmeler ile görüşüp fiyat almaktan kurtulduklarını, sosyal medyanın kendilerine zaman kazandırdığını vurgulamaktadır. X kuşağı bireyleri gibi Y kuşağı bireyleri de karar verdikleri tatil yeri hakkında bilgiler edinip, neyi nerede yiyebilirler, yakın çevrede alternatif olarak nereleri gezebilirler gibi akıllarındaki birçok soruyu cevaplandırabilmektedirler. X kuşağından farklı olarak Y kuşağı bireyleri farklı kullanıcıların yaptıkları yorumlara daha fazla güven duymakta ve tatillerini bu yönde şekillendirmektedirler. Y kuşağı bireylerinin “Sosyal medya platformları seyahatleriniz öncesinde bilgi edinme ve planlama açısından nasıl bir rol oynamaktadır?” sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

“Çok büyük bir rolü var çünkü bir yere gitmeden önce mutlaka sosyal medyadan araştırıp fotoğraflarına bakıyorum, yorumları okuyorum ve ona göre bir değerlendirme yapıyorum. Daha seyahate gitmeden, okuduğum iyi yorumlara göre şurada şunu yerim, akşam şu mekana giderim gibi planlamalar yapıyorum.” (B1).

“Bilgi edinmek için güzel çünkü gidilen yerin nasıl bir yer olduğunu anlamamıza yardım ediyor” (B2).

“Daha detaylı ve ayrıntıya inerek plan yapılmasına olanak sağlar.” (B4).

“Seyahat öncesinde sosyal medya sayesinde önceden gezilecek, yemek yenilebilecek vb. yerler hakkında bilgi alma şansımız olduğu için önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.” (B6).

“Önemli bir rol oynamakta iyi/kötü yorumlar fikirlerimi şekillendirmekte.” (B9).

#### 4.4. Yararlanma

Sosyal medya platformlarının bireyler tarafından benimsenmesinin belki de en büyük yanlarından biri kontrolün kendilerinde bulunmasıdır. İhtiyaç duydukları zaman, istedikleri her saat ulaşılabilir olması özgürlük alanlarını genişletmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi belirli saatlerde belirli içerikler ile karşılaşılmasındansa, gerek duyduklarında açık istedikleri konu hakkında bilgi almak sosyal medya platformlarının belki de en büyük avantajıdır.

Yararlanma konusunda diğer temalardan farklı olarak iki kuşağın da neredeyse hem fikir olduğu görülmektedir. Her iki kuşağa ait bireyler de sosyal medya üzerinden turistik işletmeleri sürekli olarak takip etmemektedir. Ancak sosyal medya da rastlanıldığı zaman işletme profillerini incelemekte ya da işletmelerden aldıkları kampanya, indirim bildirimleri ile profillerini ziyaret etmektedirler. Bunların dışında belirtmek gerekir ise tatil planı yaptıkları zamanlarda her iki kuşağa ait bireyler de satın almayı gerçekleştirmeden önce sosyal medya platformlarından işletme profillerine mutlaka girip incelediklerini belirtmektedirler. X kuşağı bireylerinin “Sosyal medya platformları aracılığıyla satın almayı düşündüğünüz turistik ürünün kampanyaları, promosyonları ve özel teklifleri hakkında bilgi alır mısınız? Bu bilgiler satın almayı düşündüğünüz ürünü değerlendirirken ne derece etkilidir?” sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

“Eğer bir tatil planı aşamasındaysam kampanyalara, promosyonlara ve sağlanan indirimlere bakarım.” (A2).

“Sosyal medya platformları sayesinde farklı işletmelerin kampanyalarına bakıp tatil planımda değişiklikler yapabiliyorum.” (A4).

“Denk gelirim ve aklımda bir tatil planı varsa inceler ve ona göre bir plan yaparım.” (A6).

“Sosyal medyada yer alan indirim, kampanya gibi durumlar bana çok inandırıcı gelmiyor. Ama sosyal medyada görüp işletmelerin kendi sitelerinde teyit ederek faydalandığım zamanlar oldu.” (A7).

*“Eğer bir tatil planı aşamasındaysam kampanyalara, promosyonlara ve sağlanan indirimlere bakarım.” (A9).*

Y kuşağına ait bireylerin X kuşağına ait bireylere oranla sosyal medya ve internete ayırdıkları sürenin daha fazla olduğu görülmektedir. Y kuşağı bireyleri tatil planları olmadığı zamanlarda dahil, takip ettikleri internet fenomenleri aracılığı ile turistik işletme profilleri ve reklamları ile karşılaştıklarını belirtmektedir. İşletmelerin sağladığı bilgiler ve yorumlar yerine bireyler kendi takip etmeyi seçtiği ve güven duyduğu kişilerin yorumlarına daha çok önem vermektedir. Sosyal medyada azımsanamayacak ölçüde vakit geçiren Y kuşağı bireyleri sürekli karşılımlarına çıkan, evini, yaşantısını, neredeyse her şeyini bildikleri kişilerin görüşlerine önem vermektedir. Geline bu durumun farkına varan işletmeler de fenomen olan bu kişiler ile görüşme sağlayarak, hedef kitlelerine ulaşma yolunu seçmektedir. Y kuşağı bireylerinin *“Sosyal medya platformları aracılığıyla satın almayı düşündüğünüz turistik ürünün kampanyaları, promosyonları ve özel teklifleri hakkında bilgi alır mısınız? Bu bilgiler satın almayı düşündüğünüz ürünü değerlendirirken ne derece etkilidir?”* sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir;

*“Bilgi alırım. Eğer sundukları kampanyaların gerçekçi olduğuna inanırsam satın almamda etkisi olur.” (B3).*

*“Sadece belirli sosyal medya platformları üzerinden araştırıp bu fiyatların ortalamasına göre ürünü alıp almayacağıma karar veririm.” (B5).*

*“Verilen kampanyaya göre tabiki satın almamı etkilemektedir.” (B7).*

*“Evet tatil planı aşamasında işletmelerin sağladığı avantajları takip ediyorum. Kampanya ve promosyonlardan haberdar olmak tatil planımı şekillendirmektedir.” (B8).*

*“E tabiki eğer bir ürün satın alacaksam onun her şeyini incelerim. Hangisinde promosyon kampanya fazlaysa onu tercih ederim.” (B10).*

#### 4. Sonuç ve öneriler

Günümüzde teknolojiye gerçekleşen ilerleme ve artan internet kullanımı ile birlikte sosyal medya da hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin her an ellerinin altında olan, ulaşılması bu kadar kolay hale gelmiş internet ve ona bağlı olarak sosyal medya tabii ki kişilerin zamanlarının büyük bir kısmını çalmaktadır.

Hayatımızda bu kadar yer edinmiş ve aktif halde kullanılan sosyal medya platformlarının avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Öncelikle avantajlarına değinecek olursak, bireylerin sürekli aktif halde kullanmalarından dolayı sosyal medya günceldir ve hızlıdır. Diğer bir avantajı ise geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya daha ucuzdur ve kişiler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın avantajları sadece bireyleri etkisi altına almamaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler de hem bilinirliklerini artırma şansı yakalamış hem de daha büyük bir kitleye ulaşabilme imkanı yakalamıştır. Tüm bunları çok daha ucuz ve maliyeti düşük bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tüm bu avantajlarını bir köşeye koyup dezavantajlarına gelecek olursak; bireylerin kişisel verileri izinsiz olarak kopyalanabilir, sahte hesaplar oluşturulabilir, gerçeği yansıtmayan içerikler oluşturularak insanlar yanıltılabilir. Yalnızca bireyleri etkileyen dezavantajları dışında, oluşturulacak sahte hesaplar ile işletmeler hakkında da yalan ve iftira içeren paylaşımlar oluşturulabilir. Bu durum işletmenin imajını ciddi biçimde zedeleyebilmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medyanın hayatımıza olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı turizmde sosyal medyanın yeri ve önemini, tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın nasıl etki ettiğini, sosyal medya platformlarının hangilerine daha fazla zaman ayrılmış güven duyulduğunu, X ve Y kuşaklarının turistik ürün satın alma kararlarında sosyal medyanın etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak olmuştur.

Araştırmanın çalışma grubunu X ve Y kuşağı kapsamında yer alan, Türkiye'nin farklı illerinde yaşamını sürdüren ve daha önce sosyal medya, internet vs. fark etmeksizin turistik ürün satın almış bireyler oluşturmaktadır. X ve Y kuşağı arasındaki kıyaslanmanın daha verimli sağlanabilmesi açısından çalışma 10 X kuşağı, 10 da Y kuşağına ait toplam 20 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ortaya çıkan en net bulgu X ve Y kuşağı bireylerinin sosyal medyada geçirdikleri zamanların ne kadar farklı olduğudur. Sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçiren Y kuşağı bireyleri, X kuşağı bireyelerine göre yapılan paylaşım ve yorumlara daha fazla güven duymaktadır.

X kuşağı bireyelerinin de Y kuşağı bireyelerinin de ortak noktalarından biri ise turistik işletmelerin web sitelerini ve profillerini sürekli olarak takip etmemektir. İki kuşakta genellikle tatil planları olduğu zamanlarda işletme profillerini incelemekte ve bilgi edinmektedir. Sürekli takip etmiyor olsalar da işletmeler hakkında yeterli bilgi ve

yorumu sosyal medya aracılığı kolayca ile ulaşabilmektedirler. Bireylerin sosyal medyaya en çok başvurduğu zamanlar ise tatil planlamalarını yaptıkları zamanlar olduğu görülmüştür. Yoğunlukla Y kuşağı bireyleri bu planlamaları yaparken mutlaka sosyal medyaya başvurmaktadır. Örneğin tatillerini yapacakları yerlerde en çok beğenilen, yemekleri en lezzetli bulunan mekanlar nereler, bölge etrafında gezip görülmesi gereken yerler varsa oralara nasıl ulaşabilecekleri gibi çeşit çeşit bilgilere erişebilmektedirler. Hem X hem de Y kuşağı bireyleri sosyal medya üzerinden karşılaştıkları indirim, promosyon gibi avantajları akıllarında bir tatil planı varsa değerlendirmektedir. Kıyaslama yapıldığında Y kuşağı bireyleri X kuşağı bireyelerine göre beğendiği veya beğenmediği turistik işletmeler hakkında daha fazla paylaşımda bulunup fikirlerini ortaya koymaktadır. X kuşağı bireyleri bu konuda daha çok yapılan yorumları inceleme tarafında yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde konu hakkında çok fazla çalışmanın var olduğu ve sosyal medyanın sektörler ve bireyler üzerindeki etkilerinden bahsedildiği görülmektedir. Ancak kuşaklar arasında ürün satın alma üzerindeki etkilerine değinilmediği saptanmıştır ve bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu sosyal medyanın en büyük eksikliği güvenilirlik olarak görülmektedir. Kişiler sahte hesaplar ve yapılan yorumların fazlaca abartılmasından dolayı sosyal medya platformlarını çok fazla güvenilir bulmamaktadır. Yorumların ve görüşlerin abartılması için bir şeyler yapılamaz belki ama sahte hesaplar ortadan kaldırılabilirse kişilerin de yapılan yorum ve paylaşımlara olan güvenleri artacaktır. Ayrıca bundan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmalarda daha farklı yaş grupları, gelir grupları veya sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre bireyler kategorileştirilerek inceleme yapılması mümkündür. Böylece farklı karşılaştırma gruplarında sosyal medyanın etki alanı ve şiddeti daha da iyi saptanabilir. Kullanıcı sayısı bu kadar yüksek olan platformları düşününce turistik işletmelerin de daha fazla reklam ve işbirlikleri ile bilinirliklerini arttırıp imajlarını güçlendirmesi yararlarına olacaktır.

#### **Yazarların katkı oranı beyanı**

Yazarlar makalenin veri toplama, veri analizi, raporlaştırma ve diğer aşamalarından eşit düzeyde sorumlu olduğunu beyan ederler.

#### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması belirtilmemiştir.

#### **Etik Kurul Onayı**

Bu araştırmanın verileri Eylül-Ekim 2019'da toplanmıştır. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir.

#### **Kaynakça**

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri 1.Basım. Elif Yayınevi, Ankara.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ICEBSS Özel Sayısı), 62-73.
- Akten, M. (2016). Y ve Z kuşaklarının Turizm Algıları Ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altuntuğ, N. (2012), "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bezirci, S.Ş., (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten Ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bozkurt, A. K., (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Bryman, A. (2007). Barriers to integrating quantitative and qualitative research. *Journal of mixed methods research*, 1 (1), 8-22.
- Buzlukçu, C. (2015). Butik Ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri.

- Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Dalgın, T., & Oruç, M., 2015. "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama". 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 164-180). Detay Yayıncılık, Çanakkale.
- Daloğlu, E. S. (2013). Çalışma algısı üzerine kuşaklararası bir analiz. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulu, Y. ve Kılıç, B. (2010) Facebook'tayız (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Er, G. (2008) Sanal Ortamda İtibar Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ercan, F. (2016). Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27(1): 133-157.
- Ertürk, N., (2019). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X Ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi Vol. 4-2.
- Fındık, E., (2013), Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- Halis, Büşra. (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.4, ss. 149-160.
- Internet World Stats. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats (Dünya İnternet Kullanıcıları İstatistikleri ve Nüfus İstatistikleri 2019), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 21.07.2019)
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Keleş, N.H., Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 3(2), 2011, ss. 129-139.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mavnacioğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların ve Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 7-9 Ekim, Fırat Üniversitesi. 63-72.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, January). The effects of online social media on tourism websites. In *ENTER* (pp. 471-483).
- Odabaşı H.F., Mısırlı Ö., Günüş S., Timar Z.Ş., Ersoy M., Som S., Dönmez F.İ., Akçay T., Erol O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January 2012, 2(1).
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 52-68.
- Şengün, G. (2015). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Torun, Y., ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Toruntay, H., (2011). Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu, (TDK), (2019). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>, Erişim Tarihi: 27.07.2019.
- Uğur, G. (2013). Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük. M. Demir, (Ed.), *Yeni Medya Üzerine içinde* (55-82). Konya: Literatürk.
- Uysal, Ş. (2015). İşletme Yönetiminde Güncel Bir Yaklaşım; Y Kuşağı Kamu Personelinin Özellikleri ve Kurumsal Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi, 451-436.

- Vural Z., B. Akıncı, ve M. Bat (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20 (5).
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019 (Global Dijital Raporu 2019)*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Yengin, D. Ataman ve Sağıroğlu, Yakup. (2012). “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, July, Volume 2, Issue 3, ss. 1-9.
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seckin.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B. ve Arıcı, S., *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Melih Topaloğlu, 2017.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

**Extended Abstract**

Along with the rapid developments in the world of technology and internet usage rate in Turkey is increasing day by day. Individuals who adapt to this developing technology and internet use can share their lives, habits and suggestions by supporting them with photos and videos in their personal accounts. Individuals have the opportunity to share these posts freely and without wasting time, without anyone's control, thanks to social media applications. Individuals who are in communication on social media shape their ideas by taking advantage of each other's experiences and advice. With the widespread use of social media tools, sharing these advice and experiences has started to have a serious impact on the decision to buy touristic products. Therefore, social media has become important not only for consumers but also for businesses.

In social media, where both positive and negative opinions are shared, a good advertisement opportunity is provided for businesses when it is necessary, and a bad perception may occur with the shared negative opinions. At the stage of determining the sample in the study, the participants must have certain criteria in order to be included in the study. The determination of a participant group with a common denominator, the interpretation and interpretation of the feedbacks obtained from this group were effective in choosing a qualitative method. The criteria for inclusion of the participants were determined as being from the X and / or Y generation, using social media and purchasing tourist products.

In the studies conducted, it shows that observers being in the same environment with the participants in qualitative studies have some effects on the participants. In order not to cause validity and reliability problems in the study we conducted, the interview forms to be directed to the participants were transmitted electronically. Thus, the participants expressed their ideas freely without being subjected to any time limitation and feeling pressure. Interview method was used to collect data from the participants in the study. Interview questions were prepared in line with the literature review. While preparing the questions, the ability to directly serve the purpose and problem of the research was considered. While preparing the study questions, comprehensive questions were prepared from which the participants could express their opinions to a great extent and in-depth information could be obtained. This situation was effective in determining the sample size. In this respect, simple, clear questions that would not raise any question marks were included in the participants.

The prepared interview form was delivered to the participants electronically through social media platforms and e-mail channels in September and October 2019, and feedback was received from the participants on the same day. The questionnaire consists of two parts. While the socio-demographic characteristics of the participants are included in the first part, the second part includes 22 questions to determine the frequency of using social media and the role of social media in tourist consumer behavior. In this context, the aim of the study is to determine to what extent consumers benefit from social media in their touristic product purchasing processes, and which social media tool they have more time and trust. For this purpose, generations X and Y were preferred in order to make clearer comparisons, and it was revealed how affected by social media in purchasing touristic products. The clearest findings reached as a result of the study; The difference in the time allocated to social media by X and Y generations and the problem of trust in social media has been a problem. Generation Y individuals, who spend more time on social media platforms, feel more confident in the posts and comments made than the X generation individuals.

On the other hand, the agreed opinion on reliability is that comments and opinions made on fake accounts are too exaggerated and lose their credibility. Another common opinion of the mentioned generations is that they do not constantly follow the websites and profiles of touristic businesses. In two generations, he usually examines business profiles and obtains information when they have vacation plans. Although they do not follow up constantly, they can easily access sufficient information and comments about businesses through social media. Generation Y individuals mostly apply to social media while making these plans. In terms of companies, the width of the target audience that can be addressed via social media reaches a level that cannot be ignored. When the literature is examined, it is seen that there are many studies on the subject and the effects of social media on sectors and individuals are mentioned. However, it was determined that their effects on product purchasing between generations were not addressed and this gap was tried to be filled.