




Researches on Multidisciplinary Approaches


Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1):17-27

Üniversite Gençliğinde Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkileri: Arel Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Aşçılık Programı Öğrencileri Örneği¹


Özgün Araştırma Makalesi

Nurgül Demet Yorgan / Öğr. Gör. 

İstanbul Arel Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, demetyorgan@arel.edu.tr

Ezgi Acet / Öğr. Gör. 

İstanbul Arel Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ezgiacet@arel.edu.tr

Gül Yılmaz / Doç. Dr. 

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gulyilmaz@topkapi.edu.tr

Özet

1990'lı yıllardan itibaren internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte “yeni medya” yapıları içerisinde kabul edilen web siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları gibi iletişim platformları hayatın içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya ile iletişim çok hızlı bir şekilde gelişmiş farklı kültürler, farklı coğrafyalar, farklı milletler arasındaki etkileşim hızla artmıştır. Sosyal paylaşım ağları ya da diğer adıyla sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim aracını en çok kullananların ise gençler olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu artış alışveriş, yeme-içme, turizm, eğlence gibi pek çok sektörün de ilgisini çekmektedir. Sonuç olarak gençler günümüzde yapacakları etkinlikleri sosyal medya platformlarında seçebilir durumu gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversite gençliğinde sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla gençlerin sosyal medyaya olan bakış açıları, sosyal medyayı ne amaçla ve nasıl kullandıkları ve sosyal medya ile turizm ilişkisi incelenecektir. Arel üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencileri ve Aşçılık Programı öğrencileri ile yapılacak olan anket çalışması ile araştırma sonuçlandırılacaktır.

Anahatar Kelimeler: Sosyal Medya, Tatil Tercihleri, Öğrenci, Turizm

JELKodları: L83, Z00

¹ Çalışmanın özeti “IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum” kongresinde sunulmuştur.

The Effects of Social Media Use on Vacation Preferences in University Youth: The Case of Arel University Gastronomy and Culinary Arts Department and Cookery Program Students

Abstract

Since the 1990s, with the emergence of internet technology, communication platforms such as websites, blogs, social networks, which are accepted as "new media" structures, have an important place in life. In particular, communication with social media has developed very rapidly, and the interaction between different cultures, different geographies and different nations has increased rapidly. It has been revealed by the studies that those who use this communication tool, which is called social networks or social media, are the young people the most. This increase in the use of social media attracts the attention of many sectors such as shopping, food and beverage, tourism and entertainment. As a result, young people can choose their activities on social media platforms today.

The aim of this study is to determine the effects of social media use on holiday preferences in university youth. For this purpose, young people's perspectives on social media, for what purpose and how they use social media, and the relationship between social media and tourism will be examined. The research will be concluded with a survey to be conducted with Arel University students.

Keywords: Social Media, Holiday Preferences, Student, Tourism

JEL Codes: L83, Z00

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte dünyada başlayan gelişmeler teknolojinin de hızla gelişmesine neden olmuştur. Böylece yaşamın her alanında yenilikler görülmeye başlanmıştır. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri internettir. İnternet ağının yaygınlaşması ile her sektör yenilenmeye gitmiş, gelişen dünyada yeni uygulamalarını devreye koymuşlardır. Bu sektörlerin başında ise iletişim gelmektedir. Hızla değişen dünyada; kitap, dergi, gazete ve televizyon gibi görsel ve işitsel pek çok geleneksel iletişim araçlarına internet üzerinden de erişim kolaylığı gelmiştir. Günümüzde; herkesin kolaylıkla ulaşabildiği dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. İnsanlar artık çok hızlı bir şekilde dünyanın en uzak köşesindeki insanlarla iletişime geçerek istediği her türlü bilgiyi tek tuşla öğrenebilecek duruma gelmiştir.

Sürekli olarak güncellenen bu sanal ortam sayesinde insanlar, her an özgürce düşüncelerini, isteklerini veya arzu ettiği her anı görseller, videolar ya da yazılar şeklinde istediği insanlar ile paylaşabilmekte ve onların da paylaşımlarını görebilmektedir (Mikail Bat, v. 2010, s. 3349). Bunların yanında daha önceleri fiziksel olarak yapmaları gereken alışveriş, bankacılık faaliyetleri, devlet kurumlarında sıra almak gibi işlemleri (online) çevrim içi olarak yapabilmekte, toplantılara, derslere katılabilmekte ve daha pek çok farklı deneyimi sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya; blogger, gezi blogger, influencer, youtuber, tiktoker, sualtı fotoğrafçılığı, tatil fotoğrafçılığı vb. gibi yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Özellikle genç nesil için yeni bir istihdam alanının kullanıma açılmasını da sağlamıştır. Bu meslek grupları, çalıştıkları sosyal medya platformlarında görseller, videolar ve yazılar ile sektör-marka iş birlikleri yaparak kullanıcıların bu ürünleri tanımalarını ve satın almalarını sağlamıştır. Böylece; farklı sektörlerden işletmeler, kendi sosyal medya sayfalarını açarak, buradan reklam vermeye, ürünlerini satmaya ve bu platformların sağladığı kolaylıkla istedikleri her an müşterilere ulaşma kolaylığı bulmuşlardır. Bu olanaklar pek çok sektörün ilgisini çektiği gibi turizm sektörünün de ilgisini çekmiş ve sosyal medyada pek çok platformdan potansiyel müşteri kitlelerine ulaşmışlardır.

Özellikle 18-29 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medyayı diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullandığı belirlenmiş olup; (Duggan & Brenner, 2013) bununla birlikte, Avrupa’da genç nüfus seyahat pazarında lokomotif rolü oynayarak Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. (Yılmaz, 2018) Duggan ve Brenner’in sosyal medya ve Yılmaz G.’nin ise gençlik turizmi konuları ile ilgili daha önce yapmış oldukları çalışmalar sosyal medya ve turizmde önemli olduğu vurgulanan genç nüfusun ne kadar dikkate değer olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bu çalışmada; sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmış olan pazarlama çalışmalarında turizm amaçlı pazarlama–reklam faaliyetlerinin üniversite gençliğinin tatil tercihlerine etkilerini ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Kavramlar

Teknolojinin gelişimi, hayatımızı kolaylaştıran, yaşamımızı kökünden değiştiren buluşları da beraberinde getirmiştir. Bunların başında ise internet gelmektedir. İnternet, 1960’lı yıllarda ilk olarak askeri ve bilimsel çalışmalarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise kullanıcı dostu arayüzler geliştirilerek geniş kitlelerin ulaşabileceği bir hale gelmeye başladı. 1991 yılında Tim Berners-Lee ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı’nda (CERN) günümüzde de yaygın olarak kullandığımız WWW (world wide web) protokolünü önermiş ve internetin daha kolay ulaşılabilmesini sağlamışlardır. (Kutup, 2010, s. 12)

İnternetin herkes tarafından ulaşılabilir olması hayatın her alanında kullanılır duruma gelmesine neden olmuştur. Cep telefonu, bilgisayar gibi araçların teknoloji ile eş zamanlı olarak gelişmesi ve internetin de buna entegre olması ile birlikte dijital medya denilen kavram ortaya çıkmıştır. Kanat S. ‘ye göre dijital medya terimi “bilgisayar ortamında sayısal olarak kodlanmış her türlü ses, video, yazı ve fotoğraf içeriğini ve benzeri materyaller” ve “insanların elektronik, yani bilgisayar ve benzeri cihazlarla, dijital olarak iletişim kurma şekilleri” olarak tanımlanmıştır. (Kanat, 2016, s. 531) Dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya ise kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Öztürk, v. 2015, s. 108).

İnterneti tüketicilerin katılım oranına göre iki bölümde ayırmak gerekirse; Web 1.0 adı verilen birinci dönemde, firmalar tek taraflı içerikler üretmiş, tüketiciler ise bu ürünler hakkında yorum yapamamışlardır. Bu dönemde tüketiciler için tek iletişim aracı, elektronik postadır (e posta). Web’in ikinci dönemi olarak tanımlanan Web 2.0 de ise; internet kullanımı yaygınlaşmış ve kullanıcıların da katılımıyla etkileşimin arttığı web siteleri ve bunun sonucunda sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Aydoğan, v. 2010, s. 100-101).

Tam olarak ne zaman başladığı bilinmeyen Web 3.0 ile birlikte Web 2.0 döneminde web sayfalarında bulunan bilgi havuzundan hangisinin işe yarayıp yaramadığını tespit etme zorluğu azaltılmış aynı zamanda çeşitli kaynaklardan bilgi çıkarma ve bunların karşılaştırılması da sağlanmıştır. Web 3.0 halen gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler e-ticaret, e-devlet ve e-sağlık gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesine de izin vermektedir (Minić, Njeguš, & Ceballos, 2014, s. 781). İnternetin gelişimi ile 100 insandan 80’ini her gün interneti düzenli olarak kullanmaktadır (TÜİK, 2022). Özellikle 18-34 yaş aralığı bilgi edinme, alışveriş, bankacılık işlemleri, eğlence, iletişim, destinasyon planlaması gibi pek çok konuda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar Tablosu

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sadece verilen bilgiyi sunma özelliğine sahip tek yönlü bir iletişim	Geri bildirim alma özelliği
Televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının maliyet oranı fazla	Daha ucuz bir şekilde binlerce kişiye ulaşma imkânı
Yer alan ve basılan yayınların değiştirilme imkânı zor	Zamandan ve mekândan bağımsız
Yayın yapabilmek için belirli eğitim alma gerekmekte	İsteyen herkes içerik üretebilir, yayın yapabilir ve karşılaşılan bir soruna daha hızlı çözüm üretebilir
Geleneksel medyada içeriklerin belirli bir süzgeçten geçirilip sunulması gerekir	Sosyal medya da kullanıcılar bağımsız bir şekilde istediği içeriği istediği şekilde sunar

Kaynak: (Kapan, 2020, s. 281-282)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi dergi, gazete, televizyon gibi geleneksel medya ile sosyal medya arasında ciddi farklılıklar mevcuttur. Özellikle internetin gücünün gün geçtikçe artmasıyla artan rekabet sebebiyle ülkeler ve acentalar resmi sosyal medya hesapları olarak yurt içi ve yurt dışından çok daha fazla kitleye ulaşarak rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda daha fazla reklam ve tanıtım faaliyeti yapma ihtiyacı hisseden ülke ve acentalar bunu çok daha kolay ve daha az maliyetli olan sosyal medya üzerinden yapmayı tercih etmektedirler (Kapan, 2020, s. 280-281). Aşağıdaki tabloda farklı medya kanallarının tanımlamaları ve örnekleri bulunmaktadır;

Tablo 2: Farklı Sosyal Medya Kanallarının Tanımları ve Örnekleri Tablosu

Sosyal Medya Kanalları	Tanım	Örnek
Mikro blog	Temel olarak metin tabanlı ve kelime sınırlaması dışında bloglarla işlevini gören blog türü	Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Tencent Weibo
Blog	Bloggerların günlük tutmasına, kişisel deneyimlerini paylaşmasına, belirli bir alandaki bilgileri paylaşmasına, yorum göndererek okuyucularla etkileşime geçmesi olanak tanır.	Blogger, Sina Blog, Blogbus
Sosyal Ağ Siteleri (SNS)	İnsanların kişisel profiller oluşturdukları, gerçek dünyada tanıyabilecekleri veya bilmedikleri diğer kullanıcılarla sanal olarak tanıştıkları, bağlantı kurdukları, iletişim kurdukları ve ilişkiler geliştirdikleri web siteleri. Fotoğraf veya video paylaşım özellikleri gibi farklı özellikler içerir.	Facebook, My Space, LinkedIn, Renren, Douban
Sanal dünya	Sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyayı içerir. 3D ortamda gerçek dünyaya benzeyen çevrimiçi uygulamalardır. Bir resim veya özelleştirilmiş insan benzeri bir karakterle temsil edilen kullanıcılar, oyunların kuralları tarafından kısıtlanmadığı sürece kendi servetlerini oluşturabilir veya sanal dünyadaki diğerleriyle etkileşime girebilir	Second Life, World of Warcraft, 51.com
Ortak Projeler	Kollektif zekadan oluşur ve içeriğinin çalışması için kullanıcılara oldukça bağımlıdır. İki ana tipte sınıflandırılmıştır: Vikisözler ve sosyal yer imi siteleri. Herhangi bir kullanıcının içeriği geliştirmesine veya yanlış olduğuna inanılan içeriğin itiraz ederek düzenlemesine izin verir.	Wikipedia, Delicious, baidu.com
İçerik Toplulukları	Kişilerden gelen metin, fotoğraf, video ve sunum slaytları gibi materyallerin paylaşılması için tasarlanmıştır. Video ve müzik paylaşım siteleri, bir tür içerik topluluğu olarak sayılabilir.	YouTube, Youku, Tudou
Geribildirim için Adanmış Siteler	Kullanıcıların sayısız konuda deneyim, görüş ve düşünce paylaşmasına, okumasına, incelemesine, yanıtlamasına, tartışmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri. Bulletin Boards Sistemleri ve çevrimiçi forumlar iki ana tiptir.	TripAdvisor, Yelp dianping.com, tianya.com, mafengwo.com

Kaynak: (Gedik, 2020, s. 256)

Yasemin G.'ye göre sosyal medya, “Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak” tanımlanmaktadır. 2005 yılında geniş bir popülerlik kazanan terim, genellikle son kullanıcılar tarafından halka açık olarak oluşturulan ve kullanılan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamaktadır (Gedik, 2020, s. 254).

İşletmelere, tüketiciler ile hızlı ve etkin şekilde iletişime geçebilme olanağı sağlayan sosyal medya oluşabilecek hatalar için önlem alınmasına, meydana gelen hatalara ise hızlıca çözüm bulunmasına yardımcı olur. Bu şekilde olumsuz geri bildirim ve bilgilerin yayılması ve müşterilerde güven kaybının oluşması önlenmiş olur (Gedik, 2020, s. 255).

Son on yılda sosyal medyada geleneksel iletişim ağlarının yerini alarak en popüler iletişim ağı haline gelmiştir. Bu gelişimle birlikte tek bir sosyal medya yapısından da bahsedilemez. Her yapının farklı bir işlevi ve özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medya platformu denilince ilk akla gelenler; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve Whatsapp denilebilir. 2022 yılı Ocak ayında yapılan araştırmaya göre Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformları Tablo 3’te verilmiştir:

Tablo 3: Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Uluslararası Aktif Kullanıcılara Göre Sıralama) (Milyon)	
	Yüzde
Facebook	2.910
Youtube	2.262
Whatsapp	2.000
Instagram	1.478
Wechat	1.263
Tıktok	1.000
Fb Messenger	988
Douyin	600
Qq	574
Sına Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit	430
Quora	300

Kaynak: (Social, 2022)

1. Instagram

2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram'ın adı, anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ve telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Yayla, 2018, s. 43). Instagram, kullanıcılara, fotoğraf ve video çekme ve bunları dijital filtreler ile düzenleyerek paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Paylaşımlara, Snapchat uygulaması ile rekabet edebilmek adına hikâye özelliği de getirmiştir. Eylül 2012'de 1 milyar \$ karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Gedik, 2020, s. 261).

2022 Ocak verilerine göre platformun küresel reklam erişimi 1,48 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram erişiminin toplam nüfusa oranı ise %18,7 olarak belirlenmiştir. 13 yaş üzeri toplam dünya nüfusunun %23,9 ise bir instagram kullanıcısıdır.

Instagram'ın "ana sayfa akışındaki" reklamlar, her ay Instagram'ın aktif kullanıcı tabanının %96,6'sına; Instagram Hikayeler'deki reklamlar ise her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Tüm bu istatistikler de işletmeleri bu platformla daha fazla ilgilenmeye itmektedir. (Marketing, 2022)

2. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard öğrencileri arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Bir sosyal ağ hizmeti olan Facebook daha sonra ise dünya çapında kullanılmaya başlanmıştır. Önce Eylül 2012'de 1 milyar \$ karşılığında Instagram'ı, Şubat 2014'te ise 19 milyar \$ karşılığında WhatsApp'ı satın alarak bu sosyal medya platformlarını da şirkete kazandırmıştır (Gedik, 2020, s. 259-260).

3. Youtube

Youtube 2005 yılında video platformu olarak kurulmuştur. Yavaş yavaş tüm dünyada çok sayıda kullanıcıya ulaşan Youtube içerik üreticilerinin en çok kullandığı platformlardan biri haline gelecek müzik videoları, video blogları (vlog), eğitici videolar, tv klipler gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan kurumsal medya içeriğine sahip dünya çapında en büyük çevrimiçi video platformudur. Youtube ileriki dönemlerde bağımsız platformu olan Youtube Music de Dünya'da en çok indirilen mobil eğlence uygulamaları arasında yer almıştır (Gedik, 2020, s. 260-261).

2022 Ocak verilerine göre Youtube reklamları Dünya'daki her 3 kişiden 1'ine ulaşmaktadır. YouTube reklamları Avrupa ve Amerika'nın çoğunda 18 yaş ve üzeri yetişkinlerin dörtte üçünden fazlasına ve toplam 14 ülkede tüm yetişkinlerin yüzde 90'ından fazlasına ulaşmaktadır. (Social, 2022)

Yöntem

Çalışmanın amacı; İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada kullanılan tatil tercihlerinde Sosyal medya olarak düşündükleri mecralarda güvenilen kaynakları belirlemek için anket yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup anket formu, (Kozak v., 2001), (Meriç v., 2020) ve (Yılmaz, 2018)'in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi Bölümü ve Aşçılık Programı öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Anket

formunun birinci kısmında demografik özellikler ikinci kısmında sosyal medya kullanım amaçları ve üçüncü kısmında sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirleme ile ilgili toplam 26 soru bulunmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirleme ile ilgili olan 22 soru 5’li likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiş ve katılımcıların kendi düşüncelerini en yakın şekilde ifade eden seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir.

2018 yılında evrenini tüm üniversitenin kapsadığı Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği adlı araştırma tüm üniversite öğrencilerinin araştırma kapsamında olmasından dolayı bu çalışmanın evreni İstanbul Arel üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programına öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur (Yılmaz, 2018). Arel üniversitesinde Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programına kayıtlı toplam öğrenci sayısı 158’dir.

“İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi Bölümü ve Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkileri” konulu ölçeğin oluşturulmasında birden fazla ölçek örnek alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik (iç tutarlılık). Analizi için “IBM SPSS STATİCS” programında yer alan Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Bütün sorular için bulunan tek bir alpha değeri o ölçeğin güvenilirliğini temsil eder. Cronbach Alpha güvenilirlik kat sayısının yüksek olması o ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Cronbach Alpha analizine göre güvenilirlik 0.71 sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular

Bu çalışma 18-23 yaş arası İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümü ile Aşçılık Programı okuyan öğrencilerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda aşağıda örneklem ile ilgili bazı demografik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Yaş Dağılımı

Yaş	Yüzde
18	% 18,2
19	% 22,6
20	% 27,3
21	% 20,5
22	% 6,8
23	% 2,3
34	% 2,3
TOPLAM	% 100

Çalışmanın anket formunda öğrencilere “Kullandığınız sosyal medya platformlar neler?” sorusu yöneltilmiştir ve her bir katılımcının bu soruya birden fazla yanıt vermesine izin verilmiştir. Seçenekler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’ndan belirlenen “En çok kullanılan sosyal medya platformları” sonucundan belirlenmiştir.

Tablo 5: Kullandığınız Sosyal Medya Platformları Nelerdir?

Sosyal Medya Platformları	Yüzde
Instagram	95,50%
Youtube	63,60%
Twitter	40,90%
Snapchat	36,40%
Pinterest	20,50%
Tiktok	15,90%
Facebook	13,6%
LinkedIn	11,40%
Telegram	9,10%
Reddit	2,30%

Çoklu işaretleme ile verilen cevaplara göre ankete katılan öğrencilerin %95,50'si Instagram, %63,40'ı Youtube ve %40,90'nı Twitter üyesi olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medyada kullanım sıklıklarını öğrenmek amacıyla sorulan sorularda; katılımcıların %100 oranında sosyal medyayı her gün kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları zaman dağılımı tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun her 30 dakikada bir cep telefonlarını kontrol ettiği ve sosyal medyayı günde 3 saatten fazla kullandıkları anlaşılmıştır. Yapılan ankette tatil planlaması yaparken katılımcıların mutlaka sosyal medyadan yardım aldığı %40,9'unun kesinlikle katıldığı %32'sinin katıldığı anket sonuçları ile kanıtlanmıştır. Tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara çoğunluğun %43.2 ile büyük bir dilimin bazen etkilendiği, 22,7'lik dilimin katıldığı ve %20,5'lik dilimin kesinlikle katıldığı anlaşılmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi Aşçılık Programı ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin %40.9 katılıyorum %22,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vererek sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilendiği anlaşılmıştır. Yine öğrencilerinin %40.9' katılıyorum %22,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vererek sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilendiği anlaşılmıştır.

Yapılan anket ile birlikte katılımcıların %40.9 luk dilimin katılıyorum, %27,3 lük kısmı kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçtiklerinden dolayı tatil için gidecekleri yerlerin sosyal medya hesaplarını mutlaka inceledikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Tatil Yapacağım Zaman Gideceğim Yerlerin Sosyal Medya Hesaplarını Mutlaka İnceleyim

	Yüzde
Katılıyorum	40,90%
Kesinlikle Katılıyorum	27%
Bazen	25,00%
Kesinlikle Katılmıyorum	4,50%
Katılmıyorum	2,30%

İstanbul Arel Üniversitesi Aşçılık Programı ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri "Sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili fiyatlandırma bilgisi olmasını isterim" sorusuna %43,2 oranla katılıyorum, %36,4 ile kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek da sosyal medyada fiyatlandırma bilgisinin olmasını istediklerini belirtmiştir. Yine "Tatil planımı sosyal medyada

fiyatlandırma bilgisi veren yerlere göre yaparım” sorusuna %34,1 Katılıyorum, %27,3 kesinlikle katılıyorum ve %29,5 ise bazen cevabını vermiştir.

Katılımcıların %40,9’u katılıyorum, %31,8 kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek tatil planı oluştururken sosyal medyadan yardım aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %43,2 oran ile bazen sosyal medyada tatil temalı hesapları takip ettikleri anlaşılmıştır. Yine katılımcıların Influencer’lardan çok fazla etkilenmedikleri ancak sosyal medyada yapılan reklamların tatil seçimlerini bazen etkilediği anlaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet ağının yaygınlaşması ile her sektör yenilenmeye gitmiş, gelişen dünyada yeni uygulamalarını devreye koymuşlardır. İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesinin bir sonucu olarak medyada kullanılmaya başlayan internet, dijital medyanın ve dijital medya araçlarından biri olan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya ile iletişim çok hızlı bir şekilde gelişmiş farklı kültürler, farklı coğrafyalar, farklı milletler arasındaki etkileşim hızla artmıştır. Sosyal paylaşım ağları ya da diğer adıyla sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim aracını en çok kullananların ise gençler olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Gençler günümüzde yapacakları etkinlikleri sosyal medya platformlarında seçebilir durumu gelmiştir.

İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinin katıldığı anket ile Arel Üniversitesinde öğrenim gören gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nasıl etkilendiklerini gösteren bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma; üniversite gençliğinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Özellikle Arel Üniversitesi adı geçen bölüm ve programda okuyan gençlerin %95,50 oran ile Instagram’ı daha yoğun kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu uygulamayı ise %63,40 ile Youtube ve %40,90 ile Twitter uygulamaları takip etmektedir. Katılımcıların %100’ünün sosyal medyayı her gün kullandıkları ve büyük bir bölümünün ise her 30 dakikada bir cep telefonlarını kontrol ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümünün tatil planını oluştururken sosyal medyadan yardım aldığı ve tatil tercihlerinde sosyal medyada tatil ile ilgili fotoğraf ve videolardan etkilendiği belirlenmiştir. Tatil yapılacak mekân veya yerlere gitmeden önce de sosyal medyadan bilgi almak amaçlı yardım aldıkları, özellikle fiyat bilgisinin tatil mekanlarının sosyal medya hesaplarında yer almasını istedikleri de yine yapılan anket çalışması sonucuyla belirlenmiştir.

Araştırmadan anlaşılmaktadır ki; günümüz gençliği internet ağlarına yoğun katılım göstermekte, tatil tercihlerinde sosyal medya ağlarının uzantılarından olan Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat gibi uygulamalar kullanmaktadırlar.

Paket tur pazarlayan seyahat acentaları ve yurt dışında faaliyet gösteren tur operatörleri gençlere yönelik tur faaliyetlerinde; sosyal medya ağlarında reklam ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek daha geniş müşteri gruplarına ulaşabilirler ve var olan potansiyellerini arttırabilirler. Çünkü ister üniversite gençliği olsun ister aktif çalışma hayatında bulunan genç kesim yoğun bir biçimde; evde, metroda, metrobüste diğer bir deyişle fırsat buldukları her an cep telefonlarına bakmakta ve (like) beğeni ile de sosyal medya ağlarını desteklemektedirler.

Kaynakça

- Mikail Bat, Z. v. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, s. 3349.
- Aydoğan, F. v. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- DATAREPORTAL. (2022, ŞUBAT 15). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- Duggan , M., & Brenner, J. (2013). *The Demographicsof Social Media Users-2012*. Washington DC: Pew Internet And American Life Project.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* .
- Kanat, S. (2016, Temmuz). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş. *TRT Akademi*, s. 531.
- Kapan, K. v. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 281-282.
- Kozak, M. A., & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 9-16.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 12).
- Marketing, R. D. (2022, Ocak 28). *Recro Digital Marketing*. Recro Digital Marketing Web Sitesi: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=yapacak%20veya%20payla%C5%9Facak.-,Instagram%20Kullan%C4%B1m%20Al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%202022,5%20milyar%20kullan%C4%B1c%C4%B1ya%20ula%C5%9Ft%C4%B1%C4%9> adresinden alındı
- Meriç, S., ve Erten, Ş. (2020, Nisan). Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Minić, N., Njeguš, A., & Ceballos, J. T. (2014). The impact of web 3.0 technologies on tourism information systems. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (s. 781). Belgrad: Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide.
- Öztürk, M. F. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, s. 108.
- Social, W. A. (2022, Ocak 26). *We Are Social*. We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- TÜİK. (2022). *TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara: TÜİK.

- Yayla, H. M. (2018, Ocak 30). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*.
- Yılmaz, G. (2018, Ağustos). Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 1516-1538.