

Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerinin X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında Karşılaştırılması (Comparison of Online Tourism Marketing Strategies in the Context of Generations X, Y and Z)

Fahrettin Atıl BİLGE^a , * Özlem DAĞDELEN^b

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

^b Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.07.2024

Kabul Tarihi: 11.09.2024

Anahtar Kelimeler

Turizmde X, Y ve Z
kuşaklarının
karşılaştırılması
Çevrimiçi turizm
Pazarlama stratejileri
Dijital turizm

Öz

Günümüzde bilgi teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama stratejileri diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olan online pazarlama stratejilerini uygularken dikkat edilmesi gereken yaklaşım, kuşaklar arasındaki farklılıkları değerlendirerek belirli hedef kitlelere odaklanmaktır. Bu çalışma, online turizm pazarlama stratejilerini 'X', 'Y' ve 'Z' kuşakları bağlamında karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin Antalya İlinde bu kuşakları temsil eden 408 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, açıklayıcı faktör analizi, ki-kare testi, tek yönlü ANOVA, post hoc testleri ve Pearson korelasyon analizleri Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 İstatistik Paket Programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yaşı azaldıkça online turizm pazarlama stratejileri, online turistik alışverişe yönelik algı ve internet üzerinden turistik ürün tercihinde artış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kuşaklara göre online turizm pazarlama stratejilerine yönelik yaklaşımların 'Y' ve 'Z' kuşağında 'X' kuşağına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının turizm alanındaki pazarlamacılara, uygulamacılara ve akademisyenlere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Keywords

Comparison of generations x, y
and z in tourism
Online tourism marketing
strategies
Digital tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Today, with the rapid development of information technologies and the internet, digital marketing strategies have started to be implemented in the tourism sector as in other sectors. The approach that should be considered when applying online marketing strategies, which is one of them, is to focus on specific target audiences by evaluating the differences between generations. This study aims to compare online tourism marketing strategies in the context of 'X', 'Y' and 'Z' generations. In the research, a survey was conducted on 408 people representing these generations in Antalya Province of Turkey. Descriptive statistics, explanatory factor analysis, chi-square test, one-way ANOVA, post hoc tests and Pearson correlation analyses of the data obtained from the questionnaire study were carried out using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistical Package Programme. According to the results obtained from the analyses, it was determined that as the age of the participants decreased, there was an increase in online tourism marketing strategies, perception towards online touristic shopping and preference for touristic products over the internet. In addition, it was determined that the approaches towards online tourism marketing strategies according to generations were higher in the 'Y' and 'Z' generations than in the 'X' generation. It is thought that the results of the study may contribute to marketers, practitioners and academicians in the field of tourism.

* Sorumlu Yazar

E-posta: zdagdelen671@gmail.com (Ö. Dağdelen)

GİRİŞ

Dijital teknoloji, internet ve yapay zekanın günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile bireylerin iletişim kurması için yoğun olarak kullandıkları araçlardan biri sosyal medya olmuştur. İletişim kurmanın yanı sıra tüm ticari ve sosyal faaliyetlerin yürütüldüğü platformlar haline dönüşen sosyal medyanın pazarlama sektöründe liderliği yakalamak için stratejilerinde sürekli güncelleme yapmak durumunda olduğu belirtilmektedir. Günümüzde WhatsApp (WA), Instagram (Ins), Facebook (FB) ve YouTube (YT) gibi platformlar en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak ifade edilmektedir (Mude & Undale, 2023: s.2). Dünya nüfusunun artması ile doğru orantılı olarak sosyal medya kullanımı hızla artış göstermekte ve dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısının 5,07 milyar olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya ve bunun gibi çevrimiçi platformların kullanımı artık her yaş grubundan insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelerek hedonistik amaçlı kullanımdan çok ihtiyaca yönelik bir kullanıma hizmet etmektedir (Statista, 2024e). Küresel olarak internet ağlarının genişlemesi ve erişilebilirliğinin kolaylaşması ile ticari, sosyal, ekonomik, eğitim, hukuk ve iletişim gibi her alanda çevrimiçi uygulamaların kullanımı artmıştır. Çevrimiçi ticaret ve alışveriş günümüzde en çok tercih edilen internet tabanlı faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel olarak internet kullanıcılarının sayısı beş milyardan fazla iken 2024 yılında perakende çevrimiçi satışlarının 6,3 trilyon ABD dolarını geçeceği tahmin edilmekte ve toplam küresel çevrimiçi perakende satışların %20,1 olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca dünya çapında çevrimiçi pazarlamada kullanılan araçlar içinde öncelikli sırayı akıllı telefonlar alırken masaüstü bilgisayar ve tabletlerin de bunu takip ettiği ifade edilmektedir (Statista, 2024f).

Çevrimiçi seyahat sektörünün tüm dünyada 2023 yılında 667,55 milyar dolar gelir elde ettiği ve 2023-2030 yılları arasında %12,99 oranında yıllık bileşik büyüme göstererek yaklaşık 1569,25 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (TravelPerk, 2024). Çevrimiçi alışveriş seçeneğinin alışverişi yönlendirme ve isteğinde etkili olduğu ve bu durumun kuşaklara göre farklılıklar gösterebildiği belirtilmektedir (Lissitsa & Kol, 2016).

Literatürde bazı araştırmacıların kuşaklara göre bireylerin çevrimiçi seyahat planlaması yapma ve turistik satın alma davranışında bulunmaya yönelik algı ve tutumlarını değerlendirmiş oldukları görülmektedir. Kim, Xiang ve Fesenmaier, (2015) Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı dahil olmak üzere dört kuşağı temsil eden gezginlere yönelik altı yıl süren bir araştırma yapmışlardır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre sessiz kuşak dışında diğer kuşakların internet üzerinden seyahat planlaması yapmayı ve satın alma davranışında bulunmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Lina, Hou ve Ali (2022) tarafından yapılan diğer bir araştırmada çevrimiçi alışverişin hangi kolaylık boyutlarının Z kuşağının bilişsel ve duygusal tutumlarını ve çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Z kuşağını temsil eden 348 katılımcıya uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu, ürünü hızlıca satın alma ve sahip olma duygusu üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin X, Y ve Z kuşakları bağlamında karşılaştırılmasına yönelik literatüründeki eksiklikler üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada online turizm pazarlama stratejileri X, Y ve Z kuşakları kapsamında ve Antalya özelinde ortaya koyulmaktadır. Böylece turizm pazarlama literatürüne katkı sunmak ve hem toplumda hem de yetkili otoritelerde konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Literatürde farklı kuşaklara ait pek çok çalışma olmasına karşın turizm sektöründe çevrimiçi alışverişe yönelik kuşaklar arası algı ve tutum farklılıklarının incelenmesi konusunda yeterli düzeyde araştırma

olmadığı görülmüştür. Buradan hareket ile yapılan bu araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik tutum ve algıları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle konuya ilişkin alanyazın bilgisine ve incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerine yer verilecektir. Araştırma kısmında ise veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Bulgular kısmında ise araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine ait bulgulardan bahsedilecektir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, tablolarla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuç ve öneriler ise çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçların turizm alanında çalışan akademisyenler ve sektördeki uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, çevrimiçi turizm pazarlaması ve kuşaklar literatüründeki bilgi birikimine katkıda bulunduğu ve özgün olduğu değerlendirilmektedir.

Literatür

Turizm Pazarlama Stratejileri

Turizm pazarlaması, turizm sektöründeki çeşitli hizmetleri talep eden tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik memnuniyeti en iyi düzeyde sağlamak ve aynı zamanda turizm işletmesinin de kâr elde etmesini amaçlamaktadır (Velentza & Metaxas, 2023). Turizm pazarlama stratejilerinde öncelikli amaç konumu, eğlence ve dinlence olanakları, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile turistin bir destinasyondan beklentisine veya turistik bir üründe aradığı özelliğe göre cevap verebilmektir. İkinci ve en önemli amaç ise bu destinasyonda veya üründe ihtiyacının gerçekten giderilebileceğine turisti ikna edebilmek olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber turizm pazarlama faaliyetlerinin destinasyonda yaşayan yerel halka pozitif yönde katkı sağlayacak, sosyo-ekonomik ve ekolojik unsurları dikkate alacak şekilde sorumluluk içeren bir sürdürülebilirlik ile yürütülmesi gerekmektedir (Ketter & Avraham, 2021).

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadar geçen süre içinde bugün gelinen nihai noktada pazarlama stratejilerinin neredeyse tamamı dijital temelli olarak uygulanmaktadır. Internet'in hayatımıza girmesi ile yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda etkili olduğu gibi pazarlama sektöründe de birçok yeniliğe kapı açmıştır. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkması birçok firmanın müşteri ilişkileri, reklam ve pazarlama stratejilerinde etkili değişiklikler yapmasına katkıda bulunmuştur. Üreticinin satış odaklı ve müşterinin ise sadece satın alma odaklı olduğu geleneksel yöntemde kayda değer yenilikler ve ilerlemeler ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık neredeyse her sektörde tüketiciler bir ürünü satın almak, incelemek, kıyaslama yapmak, ürüne yönelik deneyimlerden yararlanmak, tavsiyeleri incelemek ve hatta mağaza gezerek alışveriş yapmak gibi pazarlama ve satış aktivitelerini sosyal medya ve çevrimiçi siteler gibi çeşitli dijital platformlarda yapabilmektedir (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos vd., 2023). Turizm sektöründe ise özellikle seyahat pazarı, çevrimiçi hizmet olanaklarını arttırmaya yönelik birçok yeni girişimde bulunmaktadır. Son dönemlerde yapay zekânın hayatımıza girmesi ile birlikte seyahat ve turizm sektörlerinde yapay zekâ hızla uygulanmaya başlanmıştır. Çevrim içi seyahat endüstrisi öncelikle seyahat e-ticaret web sitelerinden ve seyahat inceleme sitelerinden meydana gelmektedir. Seyahat e-ticaret web siteleri, uçuş, konaklama, turlar ve kiralık araba gibi çeşitli seyahat ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Bunlar doğrudan bir seyahat şirketinin web sitesi veya çevrimiçi seyahat acentesi (ÇSA) aracılığıyla satın alınabilmektedir. 2023 yılında en çok ziyaret edilen çevrimiçi bir seyahat sitesi olan Booking.com gibi seyahat araştırma siteleri de turistlerin oteller, restoranlar ve diğer turizm

deneyimleriyle ilgili görüşlerinin çevrimiçi olarak yayınlamasına imkân tanımaktadır. Küresel online seyahat raporuna göre 2023 yılında online seyahat gelirinin yaklaşık 599 milyar dolar olduğu ve 2022 yılına göre hızlı bir yükseliş gösterdiği belirtilmektedir. Bu rakamın 2028 yılına kadar 800 milyar dolara ulaşacağı tahmin edildiği ifade edilmektedir (Statista, 2024a).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital turizm pazarlaması bir akımdan daha çok ihtiyaca dönüşmüştür. Bu bağlamda destinasyon, tüketici ve destinasyonda yaşamını sürdüren yerel halk üçlüsü arasındaki ilişkide temel unsurlar ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerini oluşturmak için gereken verilerin eşzamanlı olarak sağlanmasına imkân tanımaktadır. Turizm pazarlamasının dijital platformlarda gerçekleşmesi rekabet piyasasının da oldukça hareketlenmesi ve bu doğrultuda inovatif pazarlama ve satış girişimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile & Oyewole, 2024). Turizm sektöründe reklam ve pazarlamaya yönelik kullanılan dijital platformlar bireylerin destinasyon seçiminden konaklama, yeme, içme, tur programları gibi çeşitli turistik ürün satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır. Bireyler sosyal medya, çevrimiçi siteler gibi çeşitli dijital platformlar aracılığı ile turistik ürüne yönelik olumlu, olumsuz her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşarak daha güvenli bir şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Armutçu, Tan, Amponsah, Parida & Ramkissoon, 2023). Turizm sektörü de dahil olmak üzere işletmelerin turistik ürünün satışını yapmak için farklı sosyal medya platformları aracılığı ile yeni reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin seyahat tercihleri, uygulamaları ve beğenileri gibi çeşitli bireysel bilgilere ulaşmak için yenilikçi adımlar atılmakta ve bunun için sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır (Boediman, Hendriarto, Satmoko, Sulistiyanı & Sani, 2021).

Turistik bir ürün satın alırken ürünü daha önce deneyimleyen tüketicilerin fotoğraf ve videolarını sosyal medyada paylaşması ve çevrimiçi platformun kalitesinin turistik satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Armutcu vd., 2023).

Ramadhani, Suswanta ve Shaddiq (2021) Endonezya'nın Pleret bölgesinde bulunan ve geniş bir turizm potansiyeline sahip olan Puncak Sosok köyünde nitel bir yöntem kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın amacı bölgede e -pazarlama stratejilerinin köyün turistik tanıtım ve talebi üzerindeki etkisini belirlemek olmuştur. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre turizm sektöründe e -pazarlama stratejisinin oldukça verimli olduğunu ve bunun Puncak Sosok köyü için en doğru strateji olduğu ortaya çıkmıştır.

Kitsios, Kamariotou, Karanikolas ve Grigoroudis, 2021 yılında yaptıkları çalışmada, otellerin pazar konumlandırması ve pazarlama stratejilerinden müşterilerin turistik ürüne yönelik tutumlarının nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Araştırmada elde edilen verilerin sonuçlarına göre otel yöneticilerinin, müşterilerinin profillerini, ihtiyaçlarını ve tutumlarını iyi bildikleri takdirde, pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejileri bakımından daha verimli kararlar alabilecekleri ortaya çıkmıştır.

Labanauskaitė, Fiore ve Stašys tarafından 2020 yılında Litvanya'da turizm sektöründe uygulanan e- pazarlama stratejilerine yönelik yapılan başka bir çalışmada ise ülkede turizm sektör paydaşlarının bakış açılarından e- pazarlama stratejisi ve araçlarının sektör üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 384 katılımcıya uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda e-pazarlamanın ve araçlarının sektör üzerinde etkili olduğu fakat neredeyse hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal Medya ve Çevrimiçi Turizm Pazarlaması

1990 yılının ortası ve 2000'lerin başları arasında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da ilk online seyahat şirketleri faaliyet göstermeye başlamış ve günümüzdeki online seyahat pazarının temellerini atılmıştır. Buna paralel olarak 2000'li yılların ikinci yarısında mobil seyahat pazarı yavaş yavaş yükselmeye başlamıştır. 2007 yılından itibaren akıllı telefonların ve akıllı uygulamaların kullanımının artması ile seyahat endüstrisinde dijital çağın başladığı belirtilmektedir. Günümüzde kullanılan mobil uygulamalar dijital seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Statista, 2024b). Küresel seyahat uygulamaları sektöründeki gelirden 2023 ve 2027 yılları arasında %64'lük oranda bir büyüme ile toplam 0.8 milyar ABD doları kadar bir artış olacağı ve 2027 yılı sonunda toplam rakamın yaklaşık 2 milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024c).

Dijitalleşme ile birlikte 'Nesnelerin İnterneti', konum tabanlı hizmetler, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik ve blok zinciri teknolojisi gibi teknolojilerin kullanımı, bir öncekinden daha çekici, verimli, kapsayıcı ve ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir turizmi ortaya koymaktadır. Ayrıca mevsimsellik ve aşırı kalabalık gibi zorlukların üstesinden gelmek ve daha akıllı destinasyonlar geliştirmek amacıyla inovasyonu ve süreçlerin yeniden düşünülmesini kolaylaştırmaktadır. Bir bütün olarak dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki bazı önemli etkileri akıllı seyahat kolaylaştırma, akıllı destinasyonlar ve yeni bir iş profili dalgasının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Nowacki, Kowalczyk-Anioł & Chawla, 2023).

Küresel Covid-19 pandemisinin getirdiği hijyen ve sağlık koşulları, akıllı telefon ve uygulamaların gelişimine ve tüketicilerin çevrimiçi turizm pazarlamasına gün geçtikçe daha fazla talepte bulunmasına neden olmuştur. Çevrimiçi turizm pazarlaması ile birlikte turistik ürününün müşteriye tanıtımı ve hizmetinde tüketicilerin inceleme, karara varma, harekete geçme ve satın alma davranışlarında değişiklikler olduğu ifade edilmektedir (Velentza & Metaxas, 2023). Çevrimiçi kaynaklar ve sosyal medyanın bilgiye erişimde hız ve kolaylık sağlaması içinde bulunduğumuz çağda internetin öncelikli bir pazarlama unsuru olduğunu göstermektedir. Turizm pazarlamasında müşterinin ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, rakipler ile kıyaslama yapabilmesi, seçeneklerinin çeşitliliği ve zamandan tasarruf edebilmesi bakımından birincil pazarlama stratejisi olarak çevrimiçi pazarlama aktif bir rol oynamaktadır (Lojo, Li, & Xu, 2020).

2021 yılında çevrimiçi seyahat acentelerinin pazara daha çok hâkim olması ile turlar, otel rezervasyonları ve diğer turistik hizmetlere yönelik yapılan rezervasyonlardaki kişi sayısında önemli bir artış olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi seyahat sektörünün 2022 ve 2030 yılları arasında turizm sektöründeki en hızlı büyüyen bölüm olacağı tahmin edilmektedir (Pazar Araştırmaları Geleceği, 2024a).

Günümüzde internet hem satıcı hem de müşteriler için çeşitli alternatifleri daha geniş bir yelpazede hızlı bir şekilde ve düşük maliyetler ile sunmak, doğru bilgiye kolaylıkla erişebilmek ve tercih yapabilmek için imkân sağlamaktadır. Bu gibi sebepler çevrimiçi turistik ürün satışının artmasına ve bu satışa yönelik talebin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Küresel bağlamda hızla ilerleyen bu satış stratejisi birçok konaklama işletmesinin turizm ve seyahat acentaları ile ortak birlikler oluşturarak pazar paylarını arttırmalarını hedeflemektedir (Teng, Wu & Chou, 2020). Çevrimiçi seyahat acenteleri (ÇSA) turistleri cezbetmek ve satın almaya yönlendirmek, rezervasyonları garanti altına almak ve gerçekleştirmek, misafirlerle iletişimi sağlamak ve değerlendirmeleri yönetmek için pazar bilgileri ve araçları sağlamaktadır. Buna ek olarak, internet, seyahat edilecek destinasyonlar hakkında güvenilir bir izlenim vermek için 3D interaktif turlar gibi sanal görseller sunarak geleneksel seyahat acentelerinden çok daha farklı

ve cezbedici bir deneyim sunmaktadır. Böylelikle, geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan klasik rezervasyon işlemleri, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT'ler) sayesinde hızlı ve son dakika rezervasyon stratejisine dönüşmüştür. Bunun bir sonucu olarak pazar geliri yükselmekte ve çevrimiçi satın alımın çekiciliği artmaktadır (Pazar Araştırmaları Geleceği, 2024b). Ayrıca bir turizm işletmesinin pazarlama başarısını sürdürebilmek ve sektördeki rekabet koşulları karşısında başarısını yükseltmek amacı ile kaliteli bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Web sitesi pazarlamanın yapıldığı bir platform olmasının yanı sıra müşteri ilişkilerinde de bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir (Velentza & Metaxas, 2023: s.274). Turizm işletmelerinin bireyler üzerinde bilişsel etki yaratmak ve turizm pazarlama faaliyetlerini daha aktif bir şekilde gerçekleştirmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı belirtilmektedir. Böylece sosyal medya platformlarında yer alan çeşitli uygulamalar, ürün ve hizmetlere yönelik yapılan her türlü yorumlar aracılığı ile müşterilerin satın almayı hedeflediği turistik ürününün seçiminde daha kısa zamanda ve kolaylıkla karar verdiği ifade edilmektedir (Boediman vd., 2021).

Bilişim teknolojileri ve internetin günlük hayatın her alanında yer aldığı gelişmiş ülkelerde tüketici farkındalığının çevrimiçi turizm pazarlamasına olan talebi daha çok arttıracak ve buna paralel olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de aynı şekilde artış olacağı ifade edilmektedir. Çevrimiçi turizm ve seyahat pazarlamasına yönelik talebin yoğunlaşmasındaki en dikkat çekici sebep ise yurtdışındaki okullarda eğitim almak isteyen öğrencilerin gün geçtikçe artış göstermesi olarak belirtilmektedir (Pazar Araştırması Geleceği, 2024c). Uluslararası öğrenci seyahat pazarı küresel bağlamda değerlendirildiğinde 2023 yılında 93.1 milyon dolar gelir elde edildiği ve bu rakamın 2024 ve 2030 yılları arasında %17.2' lik bir artış ile 2030 yılı sonuna kadar 147.1 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Doğrulanmış Pazar Raporu, 2024).

Teng vd.'nin 2020 de Taywan'da yaptıkları çalışmada konaklama sektöründe sürdürülebilir bir gelişim sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı rezervasyonların etkisinin ne ölçüde katkı sağladığını tespit etmek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında 300 kişiye uyguladıkları anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre müşterilerin çoğunluğunun, çevrimiçi rezervasyonun otel hizmetleri konusunda daha çok seçenek sunduğuna, çevrimdışı rezervasyona nispeten daha fazla indirim ve mahremiyet sağladığına bununla beraber rezervasyon işlemlerinin her açıdan daha güvenli ve hızlı yapılabildiği konusunda ortak kararda bulunduklarını belirtmişlerdir.

Dijital turizm pazarlamasının turizm sektörü üzerindeki etkisini belirlemek ve Amerika Birleşik Devletleri ve Afrika'daki dijital pazarlama stratejisine yönelik yaklaşımları ve farklılıkları karşılaştırmak amacı ile Raji vd., (2024) bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada iki ülkenin turizm endüstrisinde gerçekleşen pazarlama uygulamaları, bölgesel farklılıklar ve sürdürülebilirlik çatısı altında gelişen fikirler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm pazarının daha profesyonel stratejiler ile şekillendiği özellikle sosyal medyanın bu stratejilere yönelik kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna karşılık Afrika'da geleneksel ve modern tarzın birleşimi ile dijital pazarlama uygulamalarından yararlanabilmektedirler. Bazı bölgelerde halen altyapı sorunları bulunmakta ve bu nedenle dijital pazarlama uygulamalarının kullanımında zorlanmalar yaşandığı belirtilmektedir. Buna karşılık erişimin sağlanabildiği bölgelerde ise bu dijital pazarlama stratejileri ve uygulamaların kullanılabilir olmasının bir prestij unsuru olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tarazona-Montoya, Peris-Ortiz ve Devece, (2020) turizm sektörü üzerinde dijital pazarlamanın etkilerini ve uygulamada kullanılan mevcut araçların performansını incelemek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırma

için Kolombiya'nın yüksek turistik potansiyele sahip olan La Guajira bölgesinde faaliyet gösteren ve ortalama 18 odalı 1 ve 5 yıldızlı 40 adet konaklama işletmesi belirlenmiştir. Yapılan çalışmada çapraz durum analizi ve nitel karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama stratejisinin ve araçlarının doğru bir şekilde kullanıldığında turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa (2023)'nin yaptıkları araştırmada yerli turistlerin dijital pazarlama stratejileri ve araçlarına yönelik algılarının seyahat etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Güney Afrika'nın Free State eyaletinde 401 katılımcıya uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin yapılan regresyon analizi sonucunda turizm sektöründe kullanılan dijital pazarlama stratejilerinin ve araçlarının başarısının turistlerin bunları kullanmaya veya gelecekte kullanma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama araçları ve uygulamalarının turistlerin beklentileri ile doğru orantıda olduğu ve fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Farklılıklar

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre nesil, batın ve jenerasyon olarak da tanımlanan kuşak sözcüğü aynı yıllarda doğmuş ve dolayısı ile toplumsal olarak aynı olayları deneyimlemiş, yaklaşık olarak otuz yıllık yaş topluluklarından meydana gelen bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Kuşak teorisi; aynı yıllar içerisinde doğan bireylerin ortak toplumsal, politik, ekonomik ve çevresel olumlu ve olumsuz birtakım olayları birlikte yaşaması ve bu olayların neticesinde gelişen kişilik özelliklerinin ortak noktada buluşması ile her kuşak diğer bir kuşaktan farklılık göstermektedir (Ayhün, 2013). Kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesi birbirleri ile olan temel davranış biçimleri ve ilişkileri ile ortaya çıkmaktadır

Kuşaklar arasındaki temel farklılıkların belirlemek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve doğru bir şekilde uygulanması için en önemli unsur olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları, bu platformlarda en çok ziyaret ettikleri sayfalar ve teknolojik alışkanlıklar gibi detay bilgilerin edinilmesi tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha net belirlenerek ürün ve hizmetlerin bu doğrultuda arz edilebileceği firmaların pazarlama stratejilerini doğru yönde geliştirmesi için imkân sağlayacağı belirtilmektedir. Bu durum potansiyel tüketiciye sunulan değer bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mude & Undale, 2023).

Tablo 1. Kuşaklararası Farklılıklar

	Tutum ve İnançlarını Şekillendiren Olaylar	Motivasyon Kaynağı	İletişim Şekli	Dünya Görüşü
X KUŞAĞI (1965-1980)	AIDs salgını, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, dot-com patlaması Irak'taki ilk savaş okullarda gerçekleşen silahlı saldırılar, reality şovlar	Çeşitlilik, iş-yaşam dengesi, şirketin çıkarlarından ziyade kişisel-profesyonel çıkarları	Telefon görüşmeleri ve yüz yüze de dahil olmak üzere en verimli olan her şey	Çeşitlilikten yana olmak; işverenleri ihtiyaçlarını karşılayamazsa hızla yollarına devam etmek; kişisel yaşamlarını etkiliyorsa iş yerinde değişime direnç göstermek

Tablo 1. Kuşaklararası Farklılıklar (devamı)

Y KUŞAĞI (1981-1995)	Teknolojik gelişimlerin hızla ilerlemesi ve internetin varoluşu	Sorumluluk duyguları yüksektir, yöneticilerinin kalitesi, eşsiz çalışma deneyimlerine ilgi duyar.	Anlık iletiler, yazışmalar ve e-mail.	Gelişme ve meydan okuma arayışındadır
Z KUŞAĞI (1996-2010)	2008 yılında yaşanan mali kriz, ekonomik zorluklar, terörizm, savaş, iklim krizi, doğal afetler ve Covid-19 pandemisi gibi antropojenik, toplumsal, ekolojik ve sağlık olayları.	Çeşitlilik, bireysellik, yaratıcılık ve kişiselleştirme	Sosyal medya yazışma ve anlık iletiler	Dijital cihaz bağımlılığı ile yaşama, bireysellik ve bağımsızlık değeri, eğlenceli iş hayatı ve iş-yaşam dengesi, sevmedikleri bir değişim olduğunda bağlı bulundukları işten ayrılma kararında net olma durumu

Kaynak: Purdue Global, 2024; Pinho ve Gomes, 2023.

Çevrimiçi Turizm Pazarlamasının Farklı Kuşaklar Üzerindeki Etkisi

Günümüzde en küçük gündelik ihtiyaçların giderilmesinde bile internet kullanılmaktadır. E-pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe uygulanması son yıllarda ilginin ve kullanımın çokça arttığı sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bazı konaklama işletmeleri rezervasyon kanalı olarak Facebook, Instagram, Twitter vb. gibi platformları kullanırken, müşteri ilişkileri, pazarlama, destek, online prestij oluşturma ve tüm kuşaklara ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Slootweg & Rowson, 2018).

X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanımı ve Seyahat Tercihleri Üzerindeki Rolü

Belirli bir dönem içerisinde gerçekleşen sosyo-ekonomik ve ekolojik faktörlerin doğum oranlarını etkilemesi ile kuşak kohortlarının sınırları belirlenmektedir (Lamm & Meeks, 2009). Bu sonuç ise kuşak farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu farklılıklar genellikle tutum, tercih ve davranış biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

X kuşağı

Y kuşağının iş hayatında kendini henüz göstermeye başladığı günümüzde x kuşağı dünya tarihinde en iyi eğitimi almış bir jenerasyon olarak ifade edilmektedir. X kuşağının en belirgin özelliğinin eğitilmiş, iradeli, anlayışlı, sabırlı ve çalışkan olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte bilişim teknolojileri kullanımında yetenekli fakat en küçük sorun ortaya çıktığında ise kolaylıkla sinirlenebilen bir yapıya sahip oldukları belirtilmektedir. Bilişim teknolojilerinde iyi olmasının yanı sıra çevrimiçi bankacılık gibi uygulamaları kullanmayı çok fazla tercih etmedikleri ifade edilmektedir (Reisenwitz & Iyer, 2009). 1970 yıllarında yaşanan ekonomik darboğaz içine doğmuş bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojilere ve gelişmelere eşzamanlı uyum göstermekte ve bu nedenle tüm turistik ürün seçimlerinde bilişim teknolojilerini ve interneti kolaylıkla kullanmaktadırlar. Genellikle doğal, tarihi ve kültürel ortamlarda ve yurt içinde aileleri ile tatil yapmayı tercih etmektedirler (Szromek, Hysa & Karasek, 2019; Magdi Orabi, 2022). Genç yaşlarda çalışma hayatına başladıkları ve ekonomik zorluklar içerisinde bir çocukluk dönemi geçirdikleri için çok çalışkan ve nesiller içerisinde gelir düzeyi en iyi olan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Tanıdığı kişilerin yorum ve yönlendirmelerine önem vermektedirler. Ayrıca pazarlama

stratejilerinde dijital uyum sağlarken, ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin de bu nesil üzerinde daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Slootweg & Rowson, 2018). Y ve Z kuşaklarına karşılık X kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarını daha az tercih ettikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte bu kuşağın ilk karşılaştığı platform olan Facebook, LinkedIn ve YouTube olması nedeni ile çoğunlukla bu sosyal medya ortamlarında dolaşmaktadırlar. Gelişen bu dijital pazarlama stratejileri ile beraber geleneksel pazarlama uygulamalarının da günümüzde halen bu kuşak için etkili olduğu görülmektedir (Gurunathan & Lakshmi, 2023)

Y Kuşağı

Bir multimedya kuşağı olarak da tanımlanabilen Y kuşağı bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve internetin hızla gelişim gösterdiği bir dönemin başlaması ile ortaya çıkan bir nesil olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle her türlü teknolojik aracı kullanarak sorunları kısa yoldan çözüme ulaştırabildikleri belirtilmektedir (Reisenwitz & Iyer, 2009). “Dijital Kuşağı” olarak da adlandırılabilen Y kuşağı dijital teknolojiyi oldukça iyi kullanmakta ve teknoloji meraklısı bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak koruma güdüsünün yüksek olduğu “X” kuşağının çocukları olan bu nesil için yaşamlarındaki bireylerin onayını almaya önem verdikleri ifade edilmektedir. Kendilerine olan özgüvenleri yüksek olmakla beraber başarılı olmak için çalışmakta ve takdir edilme beklentisi içinde oldukları belirtilmektedir. Teknolojik araçlar ve sosyal ağlar aracılığı ile tanıdığı kişiler ile her an iletişim kurma becerisine sahip olmaktadır (Venter, 2017). Dijital teknolojiyi çok daha geniş ölçekte kullanan Y kuşağı turizm sektöründeki pazarlamacıların hedef noktasında olan bir kuşak özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte bu kuşak yeni bir ürün tanıtımında kesinlikle yaratıcı, çarpıcı ve dikkat çekici kampanyalara ilgi göstermektedir (Slootweg & Rowson, 2018).

Çoğunlukla kendine odaklanan bir kuşak olan Y kuşağı uluslar ve ülkeler arasındaki finansal, politik ve toplumsal ilişkilerin geliştiği, kutuplaşmaların çoğunlukla azaldığı ve kültürlerarası ilişkilerin olumlu geliştiği dönemde yetişmiş olmaları nedeni ile çeşitli ülkelerden insanlar ile kolaylıkla arkadaşlıklar kurabilmektedirler. Özgürlükçü bir ruha sahip, hırslı, inovatif ve yenilikçi bir nesil olarak ifade edilmektedirler (Nowacki vd., 2023; Szromek vd., 2019). Y kuşağı başarı odaklı olduğu için iş hayatı ve kariyer yaşamlarında ilk sırayı alırken aile ikinci planda gelmektedir. Bununla beraber yaşadıkları tecrübeler hayatlarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016).

Z Kuşağı

Dijital teknolojinin içine doğmuş olan bu nesil günlük hayatlarındaki genellikle tüm planlamalarında ve aktivitelerinde bu araçları kolaylıkla kullanabilmektedir. Benmerkezci bir yapıya sahip olan Z kuşağı bireylerinin internet ve bilişim teknolojilerini yaşamlarının her alanında olduğu gibi turistik seyahatlerinde de yoğun bir şekilde kullanmaları nedeni ile çevrimiçi bir yaşam sürdürdükleri ifade edilmektedir (Nowacki vd., 2023; Pinho & Gomes, 2023). Bu durum ise sosyal hayatta diğer bireyler ile farklı şekillerde iletişim kurmakta zorlanmalarına neden olmaktadır. Dinç ve güçlü olmalarının yanı sıra sabırsız bir ruh hali içinde bulunan Z kuşağının Y kuşağının aksine zorluklar ile mücadele etmekten pek hoşlanmadıkları ifade edilmektedir. Genel olarak yaşadıkları her problemin çözümünü dijital platformlarda ve internette aramaktadırlar (Bencsik vd., 2016).

Gelecekteki pazarlama için en zorlu nesil olarak ifade edilen bu kuşak “Dijital Yerliler” veya “Facebook Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadırlar. Dijital teknolojiye gelişmeler ve özel tasarım dijital ürünlere yönelik yoğun bir ilgisi

ve para harcama isteği bulunmaktadır. Yoğun güvenlik ihtiyacı ile birlikte satın aldıkları ürünün teslimatında hız ve kolaylık beklentisinde olmakta ve ürün kullanımına yönelik deneyimlerini sosyal platformlarda paylaşmayı tercih etmektedirler (Jiang & Hong, 2023). Dijital ve Sosyal medya platformlarını kullanarak sınırların engel olmadığı küresel bağlantılar kurmaları sebebi ile Z kuşağı gerçek anlamda ilk küresel nesil olma özelliğini taşımaktadır. Bununla birlikte 2008 yılında yaşanan mali kriz, ekonomik zorluklar, terörizm, savaş, iklim krizi, doğal afetler ve Covid-19 pandemisi gibi insani, toplumsal, ekolojik ve sağlık olaylarına şahit oldukları için güvensizlik ve endişe duygularının yoğun olduğu ifade edilmektedir (Pinho & Gomes, 2023).

Z kuşağı tüm davranışlarında gerçeği arayan bir nesli temsil ettikleri için “Gerçeklik Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır. Diğer nesillere göre toplumsal ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği konularına karşı daha duyarlı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bilişim teknolojileri çağında dünyaya geldikleri ve tüm aktivitelerini teknolojik imkanlar ile gerçekleştirdikleri için hiper bilişsel bir kuşaktır. Sürdürülebilir tüketim odağında olan bu nesil küresel bağlamda tüketimin büyük kısmını oluşturan bir çoğunluk olarak ifade edilmektedir. Özellikle turizm sektöründe yüksek tüketici profilini temsil etmektedir (Nowacki vd., 2023). Çalışmayı ve başarılı olmayı seven fakat yaşamlarını iş hayatına feda etme düşüncesine de karşı çıkan bir nesli temsil etmektedirler (Mahmoud, Fuxman, Mohr, Reisel & Grigoriou, 2021).

Yöntem

Türkiye’nin Antalya İl’inde yapılmış olan bu araştırmada çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik algı ve tutumlara yönelik farklılıkların X, Y ve Z kuşakları bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların değerlendirilmesi gerek ülkemizde gerekse dünyada yapılan çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin kuşak farklılıklarının dikkate alınarak geliştirilmesi ve bu konudaki çalışmalara fayda sağlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 06.05.2024 tarihi ve 196-05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada 2024 yılı Mayıs ve Haziran ayları arasında katılımcılara birebir uygulanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Betimsel bir çalışma olan bu araştırma tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Araştırma evrenini Antalya İl’inde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Antalya İl’inin TÜİK verilerine göre 2023 yılı nüfusu 2.696.249 kişiden oluşmaktadır. Büyük örneklem için 0,05 hata payı ile ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubu (n) 384’dür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Ankete katılma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketler kolayda örneklem yöntemi ile X, Y ve Z kuşağına uygulanmıştır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Bu noktada verilerin sadece Antalya İl’inde toplanması çalışmanın bir kısıtı olarak belirtilmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesindeki temel amaç, verilerin ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik olarak elde edilmesini sağlamasıdır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının kendi yargılarına göre tesadüfi olmayan bir örneklem belirlemesine de olanak tanır (Aaker, Kumar & Day, 2009; Malhotra, 2019). Anket sadece Antalya ilinde uygulandığı için, araştırma sonuçlarının tüm X, Y ve Z kuşağına genellenmesi doğru olmayacaktır, fakat rehber nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ana kütleye göre ortaya çıkarılan örneklem sayısı dikkate alınarak araştırma bölgesinde ikamet etmekte olan ve bu kuşakları temsil eden 408 kişi arasında anket çalışması yapılmıştır. Evren içerisinde bulunan birimler topluluğu olarak da tanımlanan örneklem aynı zamanda evren içinde ve evreni temsil eden bir grup olarak ifade edilmektedir (Ural & Kılıç, 2006; Kaya & Şahin, 2013). Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin X, Y ve Z

kuşakları bağlamında karşılaştırılmasına yönelik araştırma kapsamında test edilecek temel hipotezler aşağıda gösterilmektedir;

H1: Çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması algı ve tutumları bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Çevrimiçi turistik alışverişin daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olması algı ve tutumları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H3: X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik ürün alışverişinde ihtiyacım olan ürünü kolaylıkla bulabiliyorum algı ve tutumu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4: X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik alışverişini istediği her an yapabilme algı ve tutumuna yönelik istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H5: Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken ürünü diğer rakipler ile karşılaştırmanın daha kolay olduğu algısı ve tutumu bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H6: Turistik bir seyahati internet aracılığı ile planlamayı tercih etme bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H7: X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebilmek konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

H8: Turistik seyahatleri aile ile yapma tercihinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H9: Turistik bir ürünü online olarak satın alırken daha önceden yapılan yorum ve tavsiyelerin alışverişini yönlendirmesi bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H10: İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formu; açıklayıcı ön yazı ve 4 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorularda katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu, seyahat etme sıklığı, sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayısı ve kullanılan sosyal medya platformları) sorulmuştur. İkinci grup sorularda çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve tutumlar sorgulanmıştır. Üçüncü grup sorular turistik seyahat yapma tercihinin yönelik ifadeler yer alırken dördüncü ve son grup sorular ise internet aracılığı ile turistik ürün seçimini ölçmek üzere oluşturulmuştur. İkinci, üçüncü ve dördüncü grup soruların maddeleri ise Vrhoci vd.,'nin (2021) çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuş ve sorular 17 maddeden oluşan “5’li Likert Ölçeği’ne” göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya Katılan X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Çalışmaya 408 birey dahil edilmiş olup, %25,2'si (103 kişi) X kuşağı, %38,2'si (156 kişi) Y kuşağı ve %36,5'i (149 kişi) Z kuşağıdır. Katılımcıların kuşaklarına göre sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların kuşaklarına göre sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular

Sosyo-Demografik Özellikler		X kuşağı (n:103)		Y kuşağı (n:156)		Z kuşağı (n:149)		Test istatistiği
		f	%	f	%	f	%	
Cinsiyet	Kadın	48	46,6	68	43,6	70	47,0	$\chi^2:0,41$
	Erkek	55	53,4	88	56,4	79	53,0	p:0,815
Medeni Durumu	Bekar	11	10,7	71	45,5	136	91,3	$\chi^2:165,14$
	Evli	92	89,3	85	54,5	13	8,7	p:0,000**
Eğitim Durumu	Lise ve altı	46	44,7	19	12,2	76	51,0	$\chi^2:82,24$
	Önlisans	14	13,6	53	34,0	33	22,1	p:0,000**
	Lisans	23	22,3	70	44,9	37	24,8	
	Lisansüstü	20	19,4	14	9,0	3	2,0	
Meslek	Kamu Sektörü	31	30,1	49	31,4	13	8,7	$\chi^2:132,69$
	Özel Sektör	22	21,4	73	46,8	27	18,1	p:0,000**
	Serbest Meslek	17	16,5	24	15,4	9	6,0	
	Diğer	33	32,0	10	6,4	100	67,1	
Aylık Gelir	19 500 TL altı	8	7,8	8	5,1	67	45,0	$\chi^2:106,29$
	19 501-27 000 TL	50	48,5	69	44,2	64	43,0	p:0,000**
	27 001 TL ve üzeri	45	43,7	79	50,6	18	12,1	

*p<0,05; ** p<0.01, Test istatistiği: Ki-kare

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, X kuşağında katılımcıların %46,6'sı kadın, %53,4'ü erkektir. Y kuşağında bu oranlar sırasıyla %43,6 ve %56,4 iken, Z kuşağında %47,0 kadın ve %53,0 erkek oranı gözlenmiştir. Kuşaklara göre cinsiyet dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

Medeni durum açısından, X kuşağındaki katılımcıların %89,3'ü evli, %10,7'si bekardır. Y kuşağında evli olanların oranı %54,5, bekâr olanların oranı %45,5 iken, Z kuşağında bu oranlar sırasıyla %8,7 ve %91,3'tür.

Medeni durum açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Özellikle X kuşağında evlilik oranı yüksek iken Z kuşağında evlilik oranlarının düşük olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin Antalya ilinde yaşamını sürdürmekte olan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireyler ile gerçekleştirilen bu araştırmanın demografik analiz sonuçlarına göre medeni durum açısından, X kuşağındaki katılımcıların %89,3'ü evli, %10,7'si bekârdır. Y kuşağında evli olanların oranı %54,5, bekâr olanların oranı %45,5 iken, Z kuşağında bu oranlar sırasıyla %8,7 ve %91,3'tür.

Medeni durum açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Özellikle X kuşağında evlilik oranı yüksek iken Z kuşağında evlilik oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni z kuşağı grubunda yer alan katılımcıların çoğunlukla lise eğitimini sürdürmekte olan veya henüz tamamlamış bireylerden oluşmasından kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde, X kuşağında lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %44,7, önlisans mezunlarının oranı %13,6, lisans mezunlarının oranı %22,3 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %19,4'tür. Y kuşağında lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %12,2, önlisans mezunlarının oranı %34,0, lisans mezunlarının oranı %44,9 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %9,0'dır. Z kuşağında ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %51,0, önlisans mezunlarının oranı %22,1, lisans mezunlarının oranı %24,8 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %2,0'dır. Eğitim durumu açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Özellikle X ve Z kuşağında eğitim durumu lise ve altı olanların oranları, Y kuşağına göre yüksek olduğu görülmüştür.

Meslek gruplarına göre dağılımda, X kuşağında kamu sektöründe çalışanların oranı %30,1, özel sektörde çalışanların oranı %21,4, serbest meslek sahiplerinin oranı %16,5 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %32,0'dır. Y kuşağında kamu sektöründe çalışanların oranı %31,4, özel sektörde çalışanların oranı %46,8, serbest meslek sahiplerinin oranı %15,4 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %6,4'tür. Z kuşağında ise kamu sektöründe çalışanların oranı %8,7, özel sektörde çalışanların oranı %18,1, serbest meslek sahiplerinin oranı %6,0 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %67,1'dir. Meslek grupları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Aylık gelir düzeylerine göre dağılımda, X kuşağında 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %7,8, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %48,5 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %43,7'dir. Y kuşağında 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %5,1, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %44,2 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %50,6'dır. Z kuşağında ise 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %45,0, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %43,0 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %12,1'dir.

Aylık gelir düzeyi açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, X ve Y kuşaklarının 19.500 tl ve altı gelire sahip olanların oranı, Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya Katılan X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerinin İncelenmesi

Katılımcıların kuşaklarına göre sosyal medya ve seyahat tercihlerine ait bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerine Ait Bulgular

Değişkenler		X kuşağı (n:103)		Y kuşağı (n:156)		Z kuşağı (n:149)		Test istatistiği
		f	%	f	%	f	%	
Turistik Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	Facebook	17	16,5	6	3,8	5	3,4	$\chi^2:60,38$ $p:0,000^{**}$
	Instagram	14	13,6	41	26,3	51	34,2	
	Twitter	2	1,9	18	11,5	17	11,4	
	YouTube	8	7,8	12	7,7	13	8,7	
	TripAdvisor	21	20,4	30	19,2	19	12,8	
	Booking.com	20	19,4	24	15,4	6	4,0	
	Trivago.com	9	8,7	16	10,3	26	17,4	
	Diğer	12	11,7	9	5,8	12	8,1	
Seyahat Etme Sıklığı	Az	42	40,8	51	32,7	81	54,4	$\chi^2:25,01$ $p:0,000^{**}$
	Orta Seviyede	42	40,8	64	41,0	56	37,6	
	Çoğunlukla	16	15,5	33	21,2	12	8,1	
	Sıklıkla	3	2,9	8	5,1	0	0,0	

Tablo 2. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerine Ait Bulgular (devamı)

Sosyal Medya Hesaplarında Bulunan Arkadaş Sayısı	500 ve daha az kişi	76	73,8	99	63,5	103	69,1	$\chi^2:14,75$
	501-1000 kişi	18	17,5	51	32,7	42	28,2	p:0,022*
	1001-2000 kişi	8	7,8	6	3,8	2	1,3	
	2001 ve daha fazla kişi	1	1,0	0	0,0	2	1,3	
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook- Aktif	23	22,3	6	3,8	5	3,4	$\chi^2:109,43$
	Facebook-Pasif	16	15,5	1	0,6	1	0,7	p:0,000**
	Instagram-Aktif	33	32,0	80	51,3	99	66,4	
	Instagram-Pasif	16	15,5	13	8,3	9	6,0	
	Trip Advisor-Aktif	0	0,0	2	1,3	1	0,7	
	Trivago.com-Aktif	0	0,0	2	1,3	0	0,0	
	Twitter-Aktif	8	7,8	32	20,5	16	10,7	
	Twitter-Pasif	1	1,0	5	3,2	3	2,0	
	YouTube-Aktif	4	3,9	14	9,0	13	8,7	
	YouTube-Pasif	2	1,9	1	0,6	2	1,3	

*p<0,05; ** p<0.01 Test istatistiği: Ki-kare

Kuşaklara göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu dağılımları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformları açısından, X kuşağı en çok TripAdvisor (%20,4) ve Booking.com (%19,4) kullanırken, Y kuşağı Instagram (%26,3) ve TripAdvisor (%19,2) tercih etmektedir. Z kuşağında ise Instagram (%34,2) ve Trivago.com (%17,4) öne çıkmaktadır.

Kuşaklara göre seyahat etme sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Seyahat etme sıklığına bakıldığında, X kuşağında katılımcıların %40,8'i az ve orta seviyede seyahat ederken, %2,9'u sıklıkla seyahat etmektedir. Y kuşağında bu oranlar sırasıyla %32,7 az, %41,0 orta seviyede ve %5,1 sıklıkla seyahat etmektedir. Z kuşağında ise %54,4 az, %37,6 orta seviyede ve %0 sıklıkla seyahat etmektedir. Bu sonuçlara göre, X kuşağının daha az seyahat ettiği görülmektedir.

Kuşaklara göre sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayılarının dağılımları istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayısına göre, X kuşağının %73,8'i 500 ve daha az kişiye sahipken, Y kuşağında bu oran %63,5 ve Z kuşağında %69,1'dir. 501-1000 kişi aralığında Y kuşağı %32,7 ile en yüksek orana sahiptir. Bu sonuçlara göre, Y ve Z kuşağının sosyal medya hesaplarında 501-1000 kişi aralığındaki takipçi sayıları, X kuşağına göre yüksektir.

Kuşaklara göre kullanılan sosyal medya platformları dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde, X kuşağının %22,3'ü Facebook'u aktif olarak kullanırken, Y kuşağının %51,3'ü ve Z kuşağının %66,4'ü Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. X kuşağında %32,0 Instagram aktif kullanımı gözlenirken, Y kuşağında %20,5 Twitter aktif kullanımı ve Z kuşağında %10,7 Twitter aktif kullanımı öne çıkmaktadır.

Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeğine (ÇTPSÖ) İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Farklı kuşakların çevrimiçi pazarlama stratejilerini ölçek amacıyla, farklı kaynaklardan elde edilen 15 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler analizi (principal component) analizi “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak KFA (keşfedici faktör analizi) uygulanmıştır. İyi bir faktör analizi için KMO değeri için önerilen en düşük değer 0,6 olarak ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). KFA neticesinde, Kaiser-Mayer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,871 olduğu ve örneklem

büyükliğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [χ^2 (105) = 2984,169, $p < 0,001$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. KFA’da öz değerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA analizi sonucunda 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiş olup, toplam varyansın %61,29’unu açıkladığı ve maddelerin faktör yükünün 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Döndürme işleminden sonra birinci faktör %27,77, ikinci faktör %22,82 ve üçüncü faktör %12,70 oranında varyansı açıklamaktadır.

Tablo 3. Görüş Değerlendirme Formuna Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları

No	Faktörlere ait maddeler	Faktör yükleri	Madde-toplam korelasyon	Cronbach alpha	Özdeğerler	Açıklanan varyans (%)
	Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı			0,881	3,87	25,77
1	Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.	0,709	0,681			
2	Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir.	0,697	0,685			
3	Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum.	0,770	0,742			
4	Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum.	0,875	0,822			
5	Çevrimiçi turistik alışverişini istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum.	0,839	0,783			
6	Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır.	0,670	0,505			
	Turistik Seyahat Yapma Tercihi			0,570	3,42	22,82
7	Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim.	0,709	0,368			
8	Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim.	0,703	0,442			
9	Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	0,552	0,364			
10	Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.	0,573	0,260			
	İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi			0,849	1,9	12,70
11	Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	0,779	0,703			
12	Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım.	0,786	0,714			
13	Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir.	0,730	0,613			
14	Turistik ürünü online almayı tercih ederim.	0,840	0,781			
15	Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm.	0,651	0,545			
	Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeği (ÇTPSÖ)		Genel güvenirlilik	0,851	Toplam varyans (%)	61,29

Not: Ters madde yoktur.

Her bir ölçeğin altında bulunan faktör yükleri o faktör içindeki göreceli önemi gösteren ve maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan katsayılarıdır. Çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı faktörü için 0,670-0,875 arasında; turistik seyahat yapma tercihi faktörü için 0,552-0,709 arasında ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi faktörü için 0,651-0,840 arasında faktör yüklerinin değiştiği görülmüştür. Bu faktör yükü değerinin 0,30 ya da daha yüksek

olmasının madde seçimi için iyi bir ölçüt göz önünde bulundurulduğunda (Karagöz, 2021), ölçüm modelinde yer alan bütün maddelerin ölçülmesi hedeflenen değişkenlerin ölçülebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir ölçeğin iç tutarlılığı belirlenirken öncelikle dikkat edilmesi gereken madde-toplam korelasyon değerleridir. Madde-toplam korelasyon değeri ile her bir sorunun (maddenin) ölçeğin tamamıyla olan ilişkisi incelenmektedir. Her bir sorunun madde-toplam korelasyon değerinin en düşük 0,2 olması beklenmektedir. Çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı faktörü için 0,505-822 arasında; turistik seyahat yapma tercihi faktörü için 0,260-0,442 arasında ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi faktörü için 0,545-0,781 arasında madde-toplam korelasyon değerlerinin değiştiği görülmüştür. “Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.” maddesinin madde-toplam korelasyon değeri biraz düşükte olsa kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu verilere göre tüm faktörler altında yer alan maddelerin o faktörün tamamıyla ilişkisinin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Korelasyon değerlerine göre güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; 0,00-0,40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Bu çalışmada faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; turistik seyahat yapma tercihi faktörünün güvenilirliği düşük olsa da, genel ölçek ve alt faktörlere ait güvenilirliklerin yeterli olduğu görülmüştür.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ait puanların karşılaştırılması Tablo 4 ve Şekil 1’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçek, faktör ve ifadeler	X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		F	p	Fark
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı	3,94	0,51	4,15	0,57	4,19	0,59	6,73	0,001**	x<y,z
Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.	4,02	0,67	4,28	0,61	4,28	0,73	5,92	0,003**	x<y,z
Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir.	3,89	0,71	4,22	0,62	4,32	0,74	12,18	0,000**	x<y,z
Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum.	3,88	0,72	4,10	0,78	4,17	0,78	4,41	0,013*	x<y,z
Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum.	3,98	0,61	4,18	0,66	4,17	0,67	3,40	0,034*	x<y,z
Çevrimiçi turistik alışverişini istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum.	3,96	0,59	4,16	0,66	4,21	0,65	5,06	0,007**	x<y,z
Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır.	3,88	0,69	3,94	0,93	4,01	0,92	0,64	0,530	-
Turistik Seyahat Yapma Tercihi	3,85	0,52	3,91	0,58	3,76	0,65	2,61	0,075	-
Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim.	4,13	0,65	3,97	0,82	3,74	0,94	6,84	0,001**	x,y>z
Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim.	4,02	0,79	4,17	0,67	3,80	1,02	7,33	0,001**	x,y>z
Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	3,64	0,85	3,79	0,82	3,87	0,88	2,16	0,117	-
Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.	3,63	0,92	3,71	1,07	3,62	1,08	0,36	0,700	-

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması (devamı)

İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi	3,52	0,65	3,92	0,64	4,13	0,64	27,92	0,000**	x<y<z
Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	3,49	0,84	3,87	0,86	4,15	0,75	20,40	0,000**	x<y<z
Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım.	3,76	0,77	4,05	0,67	4,27	0,63	16,99	0,000**	x<y<z
Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir.	3,71	0,94	4,06	0,84	4,26	0,79	12,73	0,000**	x<y<z
Turistik ürünü online almayı tercih ederim.	3,43	0,87	3,9	0,76	4,11	0,72	23,92	0,000**	x<y<z
Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm.	3,23	0,97	3,69	1,01	3,89	1,02	13,18	0,000**	x<y,z
Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)	3,77	0,41	3,99	0,43	4,03	0,49	11,06	0,000**	x<y,z

*p<0,05; **p<0,01; Ort.: Ortalama, S.S.: Standart sapma; F: One Way ANOVA Testi, Fark: Post Hoc Testleri

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik ürün alışverişi yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır", "Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir", "Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum", "Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum" ve "Çevrimiçi turistik alışverişi istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu verilere göre, X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişte zamandan tasarruf sağlama, ürün çeşitliliğinin fazla olması, geniş bilgi edinme, ürünleri kolaylıkla bulabilme ve alışverişi kolaylıkla yapabilme ifadelerine katılma puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre turistik seyahat yapma tercihi puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Ayrıca, araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim", "Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

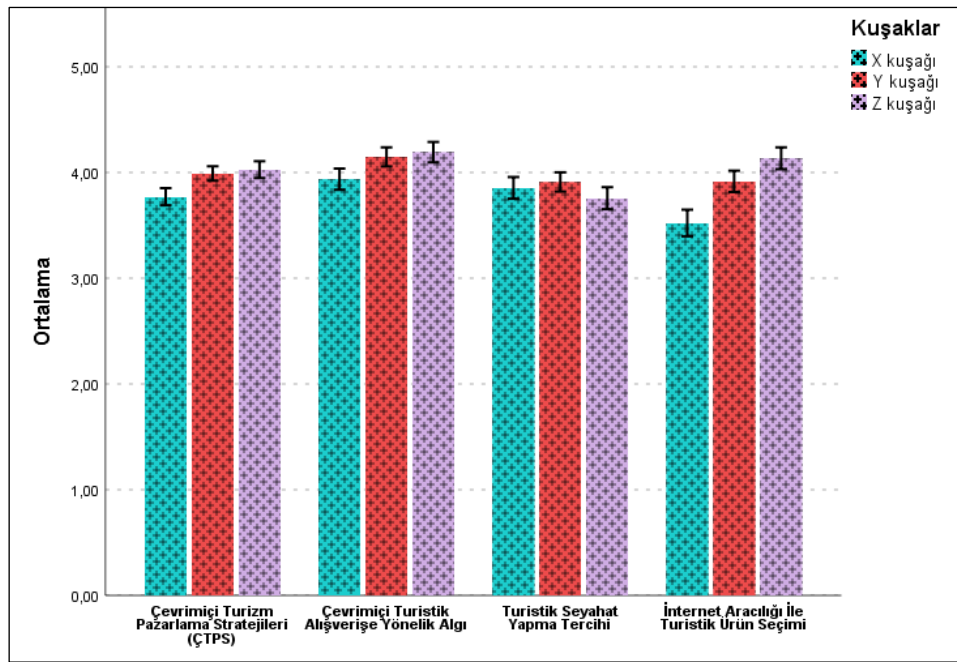
Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim", "Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu verilere göre, X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma tercihi ifadelerine katılma puanları, Z kuşağındaki katılımcılara göre yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla turistik ürün seçimi puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim", "Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım", "Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir", "Turistik ürünü online almayı tercih ederim" ve "Turistik ürünü

online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu verilere göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiye etme puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS) puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcıların puanlarına göre düşüktür.



Şekil 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

Katılımcıların Kuşakları ile Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ait puanların karşılaştırılması Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Kuşakları ile Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler	Katsayı	1. Kuşaklar	2. ÇTPS	3. ÇTAYA	4. TSYT	5. İATÜS
1. Kuşaklar	r	1				
	p					
2. Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)	r	,206**	1			
	p	0,000				
3. Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı	r	,165**	,790**	1		
	p	0,001	0,000			
4. Turistik Seyahat Yapma Tercihi	r	-0,074	,629**	,236**	1	
	p	0,137	0,000	0,000		
5. İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi	r	,343**	,811**	,551**	,204**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

*p<0,05, **p<0,01, r: Korelasyon katsayısı

Katılımcıların kuşakları ile eğitim düzeyi ile arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Katılımcıların kuşakları ile çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaşları düştükçe çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları artış gösterecektir.

Katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı, turistik seyahat yapma tercihleri ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,05$).

Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması amacı ile yapılan bu çalışmanın analizlerinden ortaya çıkan hipotezlere ait sonuçlar ise aşağıda görülmektedir;

H1- Çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması algı ve tutumları bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H2- Çevrimiçi turistik alışverişin daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olması algı ve tutumları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H3- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik ürün alışverişinde ihtiyacım olan ürünü kolaylıkla bulabiliyorum algı ve tutumu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik alışverişini istediği her an kolaylıkla yapabilme algı ve tutumuna yönelik istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişte zamandan tasarruf sağlama, ürün çeşitliliğinin fazla olması, geniş bilgi edinme, ürünleri kolaylıkla bulabilme ve alışverişini kolaylıkla yapabilmeye yönelik algı ve tutumlarının, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

H5- Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken ürünü rakip ürünler ile karşılaştırmanın daha kolay olduğu algısı ve tutumu bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik ürün alışverişi yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre H5 hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir.

H6- Turistik bir seyahati internet aracılığı ile planlamayı tercih etme bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır,

H7- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebilmek konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ve "Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım" ifadesi de dahil olmak üzere verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, turistik bir ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme tutumları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar ise bu konudaki tutumları orta düzeyde iken, Z kuşağındaki katılımcıların tutumlarının en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiyede bulunma davranışlarının, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşük olduğu görülmekte ve bu sonuca göre H6 ve H7 hipotezleri doğrulanmaktadır.

H8-Turistik seyahatleri aile ile yapma tercihinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim" ifadesi ve "Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu verilere göre, X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma tercihlerinin, Z kuşağındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H8 hipotezi doğrulanmaktadır.

H9-Turistik bir ürünü online olarak satın alırken daha önceden yapılan yorum ve tavsiyelerin alışverişi yönlendirmesi bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Ayrıca "Turistik ürünü online almayı tercih ederim", "Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Araştırma verilerinden elde edilen bu sonuçlara göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyelere bakma ve ürünleri online satın almayı tercih etme tutumlarının en düşük seviyede olduğu, Y kuşağındaki katılımcıların ise bu konuda orta düzeyde bir tutum sergilediği görülmekte iken Z kuşağındaki katılımcıların tutumlarının en üst seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün satın aldıktan sonra yorum ve tavsiye etme konusunda Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha isteksiz oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H9 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

H10- İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kuşaklarına göre "İnternet aracılığı ile turistik ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları" ifadesine ait puanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla turistik ürün seçimi puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur.

Araştırmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformları açısından, X kuşağı en çok TripAdvisor (%20,4) ve Booking.com (%19,4) kullanırken, Y kuşağı Instagram (%26,3) ve TripAdvisor (%19,2) tercih etmektedir. Z kuşağında ise Instagram (%34,2) ve Trivago.com (%17,4) öne çıkmaktadır. Buna göre, %34,2'lik bir değer ile Z kuşağının turistik bir ürün satın alırken tercih ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermekte ve H10 hipotezi doğrulanmaktadır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistics Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların demografik özellikleri sayı ve yüzde, ölçek ve faktör puanları ortalama ve standart sapma şeklinde verilmiştir. Sayısal değişkenlerde normal dağılım çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 6'da gösterilmiştir. Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ölçeği ve alt faktörleri puanların normal dağılım kurallarına uyduğu görülmüştür Alınan referans değer $\pm 1,96$ arasındadır (Kalaycı, 2005).

Tablo 6. Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeği (ÇTPSÖ) ve Alt Faktörlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler alt faktörleri	Skewness Çarpıklık \pm S.H		Kurtosis Basıklık \pm S.H	
Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)	0,16	0,12	0,97	0,24
• Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı	-0,16	0,12	0,46	0,24
• Turistik Seyahat Yapma Tercihi	-0,34	0,12	0,36	0,24
• İnternet Aracılığı İle Turistik Ürün Seçimi	-0,48	0,12	0,95	0,24

S.H.: Standart hata

Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarının sosyo-demografik özellikler, sosyal medya ve seyahat tercihlerinin incelenmesinde Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Kuşaklara göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı, turistik seyahat yapma tercihi ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanlarının karşılaştırılmasında One Way ANOVA kullanılmıştır. Gruplar arasında farklılık görülen değerlerin hangi grup bileşeninden kaynaklandığını belirlemek içinde Post Hoc Testleri kullanılmıştır. Kuşaklar ile ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı; 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2020). Tüm çalışmada anlamlılık düzeyleri 0,05 değeri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışma Türkiye'nin Antalya İlinde yaşamını sürdürmekte olan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik algı ve tutumlarının karşılaştırılmasını analiz etmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bu çalışma sonucunda, X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimine yönelik tercihleri incelendiğinde, Y ve Z kuşağındaki bireylerin X kuşağına göre daha yüksek algı, tutum ve tercihte bulundukları belirlenmiştir. X, Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin çevrimiçi turistik pazarlama stratejilerine yönelik elde edilen verilerin analiz edilerek kuşaklararası algı, tutum ve tercihi konusundaki farklılıkların gözlemlenmesi

akademisyenler, işletmeler, çevrimiçi turizm pazarlaması ve ilgili kuşakları temsil eden tüketici algı, tutum ve tercihlerini belirlemek açısından önem oluşturmaktadır.

Teorik Katkılara Yönelik Olarak

Bu çalışmanın teorik katkıları oldukça etkili olduğu, önceki çalışmaları desteklemektedir. Literatürde (Rikel, 2020; Scheling & Richter, 2021; Herawati, Hoesni, Manap & Khatib, 2023; Gui, 2023) belirtildiği gibi çalışmanın sonuçları ile benzer şekilde küresel bağlamda kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde genel olarak X kuşağını oluşturan bireylerin evlilik algılarının daha yoğun olduğu post-materyalist olarak tanımlanan bu çağda özellikle Y ve Z kuşağındaki bireylerde bağlılık oranlarının düşüş gösterdiği ve “birlikte ayrı yaşamak” olgusunun gün geçtikçe daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir. Genel olarak Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin hedonizm ve özgürlüğe daha çok önem verdiği belirtilmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanımı, erişilebilirliği ve dijital popülaritesi dünya nüfusu ile doğru orantılı olarak artmakta ve insanların sınır ötesi her türlü iletişimi sağlamaları konusunda önemli bir katkı sunmaktadır. Gün geçtikçe hızlı bir değişim gösteren dijital uygulamalar ve platformlar günümüzde artık yalnızca genç nüfusun değil her yaştan kişinin iş, sosyo-politik konular, eğitim ve iletişim amacı ile kullanılmaktadır (Statista, 2024d). 2024 yılında 8.08 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık olarak %62.3'lük bir kısmını oluşturan 5 milyardan fazla kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu sayının ise 2028 yılına kadar 6 milyarı aşacağı öngörülmektedir (Dijital, 2024; Statista, 2024d). Çalışmanın sonuçlarına göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu olarak Instagram uygulamasının en çok Z kuşağı tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Y ve Z kuşağının sosyal medya hesaplarında 501-1000 kişi aralığındaki takipçi sayılarının, X kuşağına göre yüksek olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, küresel bağlamda dokuz ülkeden 10.000'den fazla gezginin katılımı ile gerçekleştirilen anketin analiz sonuçları Hilton 2024 raporunda açıklamıştır. Bu rapora göre X kuşağı gezginlerinin %74'ü, Y kuşağının %86'sı ve Z kuşağının %83'ü seyahat ve konaklamalarına yönelik rezervasyonlarını çevrimiçi yapmanın önemli olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler. Literatürde (Entina, Karabulatova, Kormishova, Ekaterinovskaya, & Troyanskaya 2021; Pricope Vancia, Băltescu, Brătucu, Tecău, Chițu ve Duguleană, 2023; Șchiopu, Nica, Pădurean ve Țală, 2023) belirtildiği şekilde turizm ve seyahat faaliyetlerinin planlamasında Y kuşağı ve Z kuşaklarının gezi ve seyahat içeriklerinden oluşan sosyal medya hesaplarına ilgilerinin daha yüksek olduğu ve tercihlerinin ilk sırada Instagram olduğu belirtilmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında ise kuşaklara göre kullanılan sosyal medya platformları dağılımlarının Y ve Z kuşaklarında Instagram uygulamasının kullanım tercihinin X kuşağına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır Küresel turizm ve seyahat pazarındaki dijital dönüşümün özellikle Z kuşağının talep ve ihtiyaçlarını karşıladığı ve rekabet piyasasının aktif olmasına katkı sunmakta olduğu ifade edilmektedir.

Çalışma sonucuna göre X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, turistik bir ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme tutumlarının Y ve Z kuşağındaki bireylere göre daha düşük durumda olduğu saptanmıştır. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiyede bulunma konusunda, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha isteksiz olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Muslim, Harun, Ismael ve Othman (2020)'nin yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre X kuşağının bulunduğu döneme ait bir karakteristik özellik olarak tanımadığı kişiler ile etkileşim kurmak veya bu gibi kişilerden gelen mesaj ve yorumları değerlendirmek

konusunda Y ve Z kuşaklarına karşılık daha dikkatli oldukları belirlenmiştir. Genel olarak aile üyeleri ve arkadaşlarına güvenmekte, onların yorum ve yönlendirmelerine inandıkları ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algıları değerlendirildiğinde ise X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algılarının Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Dhanapal vd., (2015) yaptıkları araştırmada “Baby Boomers” kuşağı, “X” kuşağı ve “Y” kuşağından oluşan halkın çevrimiçi satın alma algıları ve çevrimiçi satın almada karşılaştıkları zorlukları incelemişlerdir. Katılımcılara uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre tüm kuşakların çevrimiçi satın almayı tercih ettiklerini fakat kredi kartı ile ödeme yapılması konusundaki uygulamalarda zorluklar yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma konusunda Z kuşağına göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Küresel bağlamda ekonomik zorluklar ve çeşitli savaşlara şahit olan bir nesli temsil eden X kuşağı bireylerinin aile fertlerine ve arkadaşlıklarına oldukça önem verdikleri ve tatile çocukları ile birlikte çıkmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca çalışma ve aile hayatını iyi bir dengede tutmakta oldukça başarılı oldukları ifade edilmektedir (Reisenwitz & Fowler, 2019; Hysa, Karasek & Zdonek, 2021). Bununla birlikte çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması konusunda Y ve Z kuşaklarının X kuşağına göre daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Literatürde (Lissitsa & Kol, 2016; Uysal, 2020; Feng & Ivanov, 2023) benzer şekilde yapılan çalışma sonuçlarına göre dijital çağın bireyleri olarak tanımlanan Y ve Z kuşaklarının internet üzerinden turistik alışverişi X kuşağına göre çoğunlukla tercih ettikleri ifade edilmektedir.

Pratik Uygulamalara Yönelik Olarak

- X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin turistik ürün seçimi yaparken kullanılan sosyal medya uygulamalarında özellikle Y ve Z kuşağına yönelik turizm pazarlama stratejilerinin daha ilgi çekici ve renkli görseller kullanılarak sunulması gerekmektedir. Bununla birlikte X kuşağının da rahatlıkla kullanabileceği şekilde kolaylık ve konfora sahip aynı zamanda mantıklı ve olgun bir insanı harekete geçirebilecek şekilde turistik ürüne yönelik çevrimiçi turizm pazarlama yöntem ve metotlarının uygulanması önerilmektedir.
- Geleceğe yönelik çalışmalar ise Türkiye’nin başka bölgelerinde ve diğer ülkelerde yaşamını sürdürmekte olan bireylere yönelik çevrimiçi turizm stratejileri X, Y ve Z kuşakları bağlamında tekrar araştırılabilir. Diğer bir yandan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması ve bu farklılıkların belirlenmesine yönelik çeşitli metodolojiler uygulanabilir.
- X kuşağı için dijital okur yazarlığının geliştirilmesine yönelik çalışmaların gelişimi önerilebilir.
- Turizm pazarlaması yapan sosyal medya platformlarının önemli oranda potansiyel teşkil eden X kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinde yeni yöntemler kullanarak X kuşağının da çevrimiçi turistik ürün satın alma davranışını desteklemesi önerilmektedir.

Yapılan bu araştırmada üç farklı nesil arasındaki çevrimiçi turizm stratejilerine yönelik farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların bu alanda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle katkı literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen bu bilgilerin kuşaklar arasındaki çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik farklılıkların ve gerekliliklerin tespit edilmesi ile sektördeki uygulayıcıların

ve yöneticilerin çevrimiçi satış stratejilerini daha da geliştirmeleri, fayda sağlamaları ve müşteri memnuniyetini arttırmaları konusunda rehberlik yapacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 06.05.2024 tarihi ve 196-05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G. S. (2009). *Marketing Research* (9 b.). Danvers: John Wiley & Sons.
- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8791-8799.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı* (27. Baskı). Ankara: PEGEM Yayınları.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 9-18.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y administración*, 60, 107-132.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Doğrulanmış Pazar Raporu, Öğrenci Seyahat Pazarına İlişkin Bilgiler
<https://www.verifiedmarketreports.com/product/student-travel-market/> (E.T: 08.04.2024).
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation Z. *Polish Journal of Management Studies*, 23.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

- Feng, R., & Ivanov, A. (2023). Does a generational gap exist in online shopping attitudes? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 12, 100106.
- Gui, T. (2023). Coping with parental pressure to get married: Perspectives from Chinese “leftover women”. *Journal of Family Issues*, 44(8), 2118-2137.
- Gurunathan, A., & KS, D. L. (2023). Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities—a focus-group discussion based study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02122.
- Herawati, I., Hoesni, S. M., Manap, J., & Khatib, N. A. M. (2023). A qualitative study: Exploring marital readiness among generation Z. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(12), 2562-2568.
- Hilton, 2024 Report.Travelers will value connectivity and Personalization. [https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf?_gl=1*6y2who*_gcl_au*MjM5NzIyODI3LjE3MTcxOTcxMDg.\(E.T:01.06.2024\).](https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf?_gl=1*6y2who*_gcl_au*MjM5NzIyODI3LjE3MTcxOTcxMDg.(E.T:01.06.2024).)
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS 24 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations’ digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631. <https://doi.org/10.1108/0142545091099176>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509.
- Magdi Orabi, R. (2022). Generational differences in the travel decision-making process: A comparative study between generation x,y and z as moderating variables. *Tourism and Hospitality Faculty*, 11(2), 205-270.
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren't your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193-209.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* (7 b.). New Jersey: Pearson Hall.
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-20.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability*, 15(10), 7860.
- Pazar Araştırmaları Geleceği, Çevrimiçi Seyahat Pazarı Trendleri, Pazar büyümesini desteklemek için insanlar arasında daha yüksek mobilizasyon oranı. https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=20298941735&hsa_grp=151951244833&hsa_ad=663291708226&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2088470572260&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1 https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=20298941735&hsa_grp=151951244833&hsa_ad=663291708226&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2088470572260&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1 (E.T : 05.04. 2024).
- Pinho, M., & Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism—An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the Digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756.
- Purdue Global, Generational Differences in the Workplace [Infographic]. <https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-infographic/> (E.T:06.05.2024).
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.

- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2).
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of generation X and generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392.
- Rikel, A. M. (2020). Perception of social maturity criteria, self-perception and value orientations among Russian millennials. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 17(3), 491-503.
- Scheling, L., & Richter, D. (2021). Generation Y: Do millennials need a partner to be happy? *Journal of Adolescence*, 90, 23-31.
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92.
- Statista, 2024a, Online travel market size worldwide from 2017 to 2023, with a forecast until 2028. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>(ET: 05.04.2024).
- Statista, 2024b, Mobile travel trends-statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends/>(E.T:09.04.2024).
- Statista, 2024c, Revenue of the travel apps industry worldwide 2017-2027. <https://www.statista.com/forecasts/1309624/worldwide-revenue-of-travel-apps> (E.T: 09.04.2024).
- Statista, 2024d, How Many People Use Social Media? <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#statisticContainer> (31.05.2024).
- Statista, 2024e, Social Media-Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#editorsPicks> (E.T:07.06.2024).
- Statista, 2024f, E-commerce worldwidw statistics& Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (07.06.2024).
- Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The perception of overtourism from the perspective of different generations. *Sustainability*, 11(24), 7151.
- Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Păducean, A. M., & Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: Different from or similar? A comparision of centennials and millenials regarding the use of social media for travel purposes.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Chou, C. Y. (2020). Price or convenience: What is more important for online and offline bookings? A study of a five-star resort hotel in Taiwan. *Sustainability*, 12(10), 3972.

- TravelPerk, How people book-researching and buying behaviors. <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/>(E.T: 07.06.2024)
- Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/>(E.T: 30.05.2024).
- Türkiye İstatistik Kurumu TUIK, Yaş Grubuna Göre Nüfus. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Ya%C5%9F%20Grubuna%20G%C3%B6re%20N%C3%BCf%C3%BCs.pdf>(E.T:04.09.2024).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> (E.T.05.09.2024).
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.
- Vrhoci, A., Tanković, A. C., & Kapeš, J. (2021, September). Perception of online information when selecting a tourist product: differences between generations x, y and z. In 27th Cromar Congress. Let The Masks Fall-New Consumer in Business Research (pp. 363-382).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Comparison of Online Tourism Marketing Strategies in the Context of Generations X, Y and Z

Fahrettin Atıl BİLGE

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Özlem DAĞDELEN

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

Extended Summary

It is stated that social media, which have become platforms where all commercial and social activities are carried out as well as communicating globally, have to constantly update their strategies in order to achieve leadership in the marketing sector. Today, platforms such as WhatsApp (WA), Instagram (Ins), Facebook (FB) and YouTube (YT) are the most widely used social media platforms. The use of social media is increasing rapidly in direct proportion to the increase in the world population and it is stated that the number of social media users worldwide is 5.07 billion. It is stated that the use of social media and similar online platforms has become a part of the daily life of people from all age groups and serves a need-oriented use rather than hedonistic use. With the expansion of internet networks globally and the ease of accessibility, the use of online applications has increased in all areas such as commercial, social, economic, education, law and communication. In the tourism sector, especially in the travel market, there are many new initiatives to increase online service opportunities. The online travel industry consists primarily of travel e-commerce websites and travel review sites. Travel e-commerce websites sell various travel products such as flights, accommodation, tours and rental cars. These can be purchased directly from a travel company's website or through an online travel agent (OTA). Innovative steps are being taken to access various individual information such as customers' travel preferences, practices and tastes, for which social media are being used extensively. It is stated that when purchasing a touristic product, consumers who have experienced the product before share their photos and videos on social media and the quality of the online platform significantly affects touristic purchasing behaviour. The application of e-marketing strategies in the tourism sector is realised through social media, which has increased in interest and use in recent years. While some accommodation businesses use platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, etc. as a booking channel, they also use social media for customer relations, marketing, support, online prestige building and reaching all generations.

In this study conducted in Antalya Province of Turkey, it is aimed to examine the differences in perceptions and attitudes towards online tourism marketing strategies in the context of x, y and z generations. In the research, a one-to-one survey was conducted between May and June 2024. In the study, a survey was conducted among 408 people residing in the research region and representing these generations, taking into account the number of samples revealed according to the main mass. Descriptive statistics, explanatory factor analysis, chi-square test, one-way ANOVA, post hoc tests and Pearson correlation analyses of the data obtained from the survey were performed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistical Package Programme. According to the results obtained from these analyses, it was determined that as the age of the participants decreases, there is an increase in online tourism marketing strategies, perception towards online touristic shopping and preference for touristic products over the internet. In addition, according to the generations of the participants included in the research, it was determined that

the approaches towards online tourism marketing strategies (OTMS) were high in the 'Y' and 'Z' generations and low in the 'X' generation.

In previous studies, it has been observed that there are studies on intergenerational differences and preferences in marketing strategies, but there are very few studies comparing the online tourism marketing strategies of different generations. Therefore, it is thought that the results of this study may contribute to marketers, practitioners and academicians in the field of tourism.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 06.05.2024-749104

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU**

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 06.05.2024-196/05

Toplantı Gündemi: Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Özlem DAĞDELEN, Prof. Dr. F. Atıl BİLGE “Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerinin X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında Karşılaştırılması” başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna **oy birliği/oy çokluğu** ile karar verilmiştir.