



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TUR FİRMALARININ INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Türkeş MAHMUDOV

Çorum- 2025

**TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TUR FİRMALARININ INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Türkeş MAHMUDOV

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge DALDAL

Çorum 2025



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Türkeş Mahmudov
Numarası : 230456004
Ana Bilim Dalı : İşletme Programı
Programı : Tezli Yüksek Lisans
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Kübra Müge Daldal
Tez Savunma Tarihi : 04.09.2025 **Saati:** 14.00
Tez Başlığı : Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı; Tur Firmalarının Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği'nin **9. maddesi** uyarınca, yapılmış olan tez savunma sınavı sonunda adayın tezinin **KABULÜNE OY BİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

TEZ SAVUNMA SINAV JÜRİSİ		KARAR	
Ünvanı Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret
Doç. Dr. Buğra Bağcı	Jüri Başkanı	☒	☐
Dr. Öğretim Üyesi Kübra Müge Daldal	Tez Danışmanı	☒	☐
Dr. Öğretim Üyesi Semih Sezgin	Üye	☒	☐

Prof. Dr. Osman ÇUBUK
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Türkeş MAHMUDOV

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TUR FİRMALARININ INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Türkeş MAHMUDOV

ORCID: 0009-0008-0722-6383

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2025

ÖZET

Günümüzde dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, turizm pazarlamasında önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarına, destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerine ve hizmet sağlayıcılarla doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlamasında ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında içerik üretimi ve paylaşılan gönderi ile geniş kitlelere hizmet ve ürünlerin pazarlanması konusu da büyük önem kazanmıştır. İçerik üretimi sadece bir merkezden bağımlı şekilde değil, bütün kullanıcılar tarafından gerçekleştirilecek bir faaliyettir. Böylece geniş kitlelere ulaşımında etkili içeriği de içerdiği konu bağlamında yine kullanıcılar tayin etmektedirler. Ancak bu platformlarda turizm pazarlamasında hangi tür içeriğin üretileceği, üretilen içeriklerin bu amaçta nasıl bir etkiye sahip oldukları ve olacakları, kitlelere ulaşımında etkili kullanım ve içerik üretiminin nasıl olacağı sorularının cevaplanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmayla sorulara cevaplar aranmış ve tur firmalarına bir yönlendirme yapılması amaçlanmıştır. Tezin ilk kısmında sosyal medya ve turizm pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı kavramsal açıdan ele alınmıştır. İkinci kısımda ise tur firmalarının Instagramı kullanımı üzerine çalışma yapılmış ve bu platformun kullanımı pazarlama faaliyeti açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve tur firmalarının Instagram hesapları incelenmiştir. İçeriklerin ve platformun araçları kullanımının incelenmesi sonucu, etkili olabilecek içeriklerin hangi formatta paylaşıldığı, hangi bilgiyi ön planda tuttuğu ve hangi tarz ve tasarımla sundukları belirlenmiştir. Aynı zamanda platformun sunduğu araçların kullanımı da gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarında turistik hizmet ve

ürünlerde tüketicilerin hangi tür içerikleri ön planda tuttuğunu da belirlemiş ve tur firmalarına sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine ilişkin ışıık tutmuştur.

Anahtar Kavramlar: Sosyal medya, Pazarlama, Turizm pazarlaması, Instagram, Etkileşim

Bilim Kodu: 116906, 114617, 112701



**TITLE OF THE THESIS IS WRITTEN HERE THE USE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM
MARKETING: AN ANALYSIS OF TOUR COMPANIES' INSTAGRAM PROFILE**

Turkesh MAHMUDOV

ORCID: 0009-0008-0722-6383

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master Thesis

September 2025

ABSTRACT

With the widespread use of digital communication tools today, social media has become an important strategic element in tourism marketing. Social media platforms allow users to share their experiences, obtain information about destinations, and directly communicate with service providers. Especially visually oriented platforms such as Instagram stand out in the promotion and marketing of products and services in the tourism sector. Therefore, content creation and the marketing of products and services to large audiences through shared posts on social media platforms have gained great importance. Content production is not only dependent on a single center but can also be carried out by all users. Thus, in reaching large audiences, it is again the users who determine which content will be effective within the context of the subject it covers. However, questions arise as to what type of content should be produced in tourism marketing on these platforms, how the produced content influences or will influence this purpose, and how content creation and effective use can be ensured in reaching audiences. This study seeks to answer these questions and aims to provide guidance for tour companies. In the first part of the thesis, social media and its use in tourism marketing are addressed from a conceptual perspective. In the second part, a study was conducted on the use of Instagram by tour companies, and the use of this platform was evaluated in terms of marketing activities. The study employed the content analysis method, examining the Instagram accounts of tour companies. As a result of analyzing the use of content and platform tools, it was determined in which format potentially effective content was shared, which information was prioritized, and in what style and design it was presented. At the same time, the use of the tools offered by the platform was also observed. These findings revealed which

types of content consumers prioritize in touristic services and products on social media platforms, and they shed light on tour companies' marketing activities through social media.

Key Terms: Social media, Marketing, Tourism marketing, Instagram, Interaction

Science Code: 116906, 114617, 112701



TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlama aşamasında gösterdiği destek, hoşgörü, sabır ve anlayışı hiç eksik etmeyen ve beni daha çok motive eden sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Kübra Müge Daldal'a; yüksek lisans eğitim döneminde bana katkıları bulunan diğer hocalarımın hepsine teşekkürlerimi sunarım.

Türkeş MAHMUDOV



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
RESİMLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı ve Turizmin Önemi	2
1.1.1. Turizmin tarihsel gelişimi.....	3
1.1.2. Turizmin ekonomik ve sosyal etkileri.....	4
1.1.3. Küresel turizm trendleri ve türkiye’de turizm	5
1.1.4. Turizmin toplum ve kültür üzerindeki rolü	6
1.2. Turizm Pazarlaması	7
1.2.1. Turizm pazarlamasının özellikleri	8
1.2.1.1. Turizm Hizmetlerinin Farklılıkları.....	9
1.2.1.2. Sezonallık Ve Turizmde Esneklik.....	10
1.2.1.3. Turizmde Tüketici Davranışlarının Analizi	11
1.2.1.4. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti.....	12
1.2.2. Turizm pazarlamasında hedef kitle ve segmentasyon.....	12
1.2.3. Turizm sektöründe pazarlama araçları.....	13
1.2.4. Turizm pazarlama stratejileri	15
1.3. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama.....	16

1.3.1. Sosyal medya kavramı.....	16
1.3.2. Sosyal medyanın temel özellikleri.....	17
1.3.3. Sosyal medya ile klasik medyanın karşılaştırılması.....	18
1.3.3.1. Erişim Ve Hedefleme Farklılıkları.....	19
1.3.3.2. Maliyet Ve Etkinlik Karşılaştırması.....	20
1.3.3.3. İkili Medya Kullanımı Ve Entegrasyon.....	21
1.3.4. Sosyal medya türleri ve popüler platformlar.....	21
1.3.5. Sosyal medyada içerik üretimi ve dijital tüketici davranışları	23
1.3.6. Pazarlama aracı olarak sosyal medya	24
1.3.7. Sosyal medyada marka iletişimi ve etkileşim stratejileri	25
1.3.7.1. Marka Sadakati Ve Topluluk Oluşturma	27
1.3.7.2. Kriz Yönetimi Ve İletişim Stratejileri.....	27
1.3.7.3. Müşteri Geri Bildirimi Ve Dijital Etkileşim.....	28

2. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

2.1. Turizm Sektöründe Dijitalleşme Süreci	29
2.1.1. Dijitalleşmenin tanımı ve kapsamı.....	30
2.1.2. Dijitalleşmenin turizm sektörüne etkileri.....	30
2.1.3. Turizmde dijital dönüşümün tarihçesi	31
2.1.4. Turizm işletmelerinde dijitalleşme trendleri.....	32
2.1.5. Dijitalleşmenin ekonomik ve sosyal sonuçları	33
2.1.6. Dijitalleşmede karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri	34
2.2. Turizmde Sosyal Medyanın Rolü	35
2.2.1. Sosyal medyanın tanımı ve gelişimi.....	36
2.2.2. Sosyal medyanın turizm sektörüne getirdiği yenilikler	37
2.2.3. Turizmde sosyal medyanın kullanım amaçları	38
2.2.4. Seyahat karar sürecinde sosyal medyanın etkisi	39

2.2.5. Turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları.....	40
2.2.6. Turizmde influencer ve blogger'ların rolü.....	40
2.2.7. Sosyal medya platformları ve turizmdeki farklılıkları.....	41
2.2.8. Sosyal medyanın turizmdeki olumlu ve olumsuz etkileri	43
2.2.9. Pandemi sonrası sosyal medyanın artan önemi	43
2.3. Tur firmalarının sosyal medya platformlarını kullanma düzeyi	44
2.3.1. Türkiye'de tur firmalarının sosyal medya kullanımına genel bakış.....	44
2.3.2. Sosyal medya platformu tercihleri (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok vb.)	45
2.3.3. Sosyal medya yönetiminde stratejik yaklaşımlar	46
2.3.4. Tur firmalarının sosyal medyada etkileşim düzeyleri ve yöntemleri.....	47
2.3.5. Sosyal medya eğitimleri ve insan kaynağı yönetimi	48
2.4. Instagram'ın Turizm Pazarlamasında Kullanımı	49
2.4.1. Instagram'ın turizmde popülerliği ve yükselişi	49
2.4.2. Instagram'ın temel özellikleri ve turizm için avantajları.....	49
2.4.3. Instagram'da içerik üretimi: fotoğraf, video, reel ve hikaye.....	50
2.4.4. Turizm markalarının instagram stratejileri	51
2.5. Sosyal Medyada Müşteri Geri Bildirimi ve Kriz Yönetimi	51
2.6. Literatür Taraması.....	53
2.6.1. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar	53
2.6.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	67

3. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI; TUR FİRMALARININ INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu	78
3.2. Araştırmanın Amacı	79
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	80
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	80

3.5. Veri Toplama.....	81
3.6. Bulgular	81
3.6.1. Paylaşım formatı.....	81
3.6.2. İçerik kategorizasyonu.....	86
3.6.2.1. Kampanya Ve Hizmet.....	87
3.6.2.2. Konum Ve İşletme	88
3.6.2.3. Etkinlik.....	89
3.6.2.4. Diğer.....	90
3.6.3. Hesapların genel etkileşimleri	92
3.6.4. Platform araçlarının kullanımı.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	101

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Firmaların hesaplarında paylaşılmış video ve fotoğraf içeriklerin sayısı	82
Tablo 3.2. Tur firmalarının video ve fotoğraf paylaşımlarının ayrı ayrı ve toplam beğeni ve yorum sayıları	84
Tablo 3.3. 29 hesapta paylaşılmış 2934 gönderinin içerik kategorisine göre dağılımı	86
Tablo 3.4. Turfirsati.com ve Touristica firmalarının hesapları toplam paylaşım sayıları	87
Tablo 3.5. Konum ve işletme kategorisinde etkileşimi yüksek hesaplar	88
Tablo 3.6. 29 hesaptan her kategori için toplam paylaşılmış içerik.....	90
Tablo 3.7. MNG turizm firmasının ağırlıklı olarak diğer kategorisinde paylaşımı.....	91
Tablo 3.8. 29 hesabın toplam beğeni, yorum ve takipçi sayıları	92
Tablo 3.9. 29 hesapta toplam paylaşılmış gönderi ve ortalama yorum ve beğeni sayıları.....	93
Tablo 3.10. Platformun hikâye paylaşım aracını kullanan hesaplar.....	95

RESİMLER DİZİNİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Touristica firmasının kampanya ve hizmet kategorisindeki paylaşımı	88
Resim 3.2. Sacred7travel firmasının hesabında konum ve işletme kategorisinde paylaşımı ..	89
Resim 3.3. Etstur firmasının etkinlik kategorisinde paylaşımı	90
Resim 3.4. Etstur firmasının diğer kategorisinde interaktif gönderi paylaşımı.....	91



GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumsal yapıyı kökten değiştirdiği günümüzde, turizm sektörü de bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, turizmde hizmet sunan işletmeler ve tur şirketleri için yeni fırsatlar ve rekabet dinamikleri ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2020; Garrido Moreno, 2016). Kullanıcılar artık yalnızca geleneksel kaynaklardan değil, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan, görsellerden ve deneyim yorumlarından da yoğun şekilde etkilenmektedir (Kim ve ark., 2017; Yıldırım ve Kalender, 2018). Böylece, turizm alanında destinasyonların ve tur şirketlerinin görünürlüğü uluslararası ölçekte artmış, müşteri deneyiminin dijital ortamda paylaşılmasıyla bilgi yayılımı ve marka bilinirliği yeni bir boyuta taşınmıştır (Leung ve ark., 2023; Özdemir ve Karagöl, 2019).

Tur şirketleri için sosyal medya; potansiyel müşterilere ulaşma, marka değerini güçlendirme, hızlı geri bildirim ve doğrudan iletişim kurma açısından eşsiz avantajlar sunmaktadır. Araştırmalar, kullanıcıların seyahat planı yaparken sosyal medya içeriklerinden ve influencer paylaşımlarından yoğun şekilde etkilendiğini göstermektedir (Chatzigeorgiou, 2017; İmre, 2020). Özellikle Instagram, Facebook, YouTube ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar, turizm pazarlamasında içerik çeşitliliği, etkileşim gücü ve viral yayılım kapasitesiyle öne çıkmaktadır (Kaur, 2017; Yılmazsoy, 2019). Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar, müşteriyle daha kişisel ve interaktif bir iletişim kurmayı mümkün kılmakta; bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Gedik, 2023; Pan ve ark., 2021). Aynı zamanda sosyal medya, kriz dönemlerinde hızlı bilgi akışı sağlama, müşteri geri bildirimlerini toplama ve online itibar yönetimi açısından da tur şirketleri için stratejik bir araç haline gelmiştir (Pachucki ve ark., 2022; Şengöz ve Eroğlu, 2017). Olumlu deneyim paylaşımları marka imajını güçlendirirken, olumsuz geri bildirimler hizmet geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetiminde şirketlere önemli bir yol haritası sunmaktadır (Erken, 2019). Sosyal medyada aktif ve proaktif olan turizm firmalarının rekabet avantajı elde ettiği pek çok akademik çalışmada da vurgulanmaktadır (Gebreel ve Shuayb, 2022; Taşdelen ve Şentürk, 2018).

Sosyal medyanın turizm sektöründeki etkileri klasik pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, kullanıcı deneyimini merkeze alan, etkileşim odaklı ve hızlı geri bildirim mekanizmalarına dayalı yeni bir yaklaşım geliştirmiştir (Manap ve Adzharudin, 2013; Özdemir ve ark., 2015). Senin bana sunduğun yurt içi ve yurt dışı akademik kaynaklar da bu dönüşümün farklı yönlerini kapsamlı biçimde analiz ederek, sosyal medya pazarlamasının avantajları, karşılaşılan zorluklar ve stratejik fırsatlar üzerine güncel bulgular sunmaktadır (Sotiriadis, 2017; Gedik, 2023). Bu çalışma kapsamında, turizmde sosyal medya kullanımının tur şirketlerinin marka yönetimi, müşteri ilişkileri ve rekabet avantajı üzerindeki etkileri hem ulusal hem de uluslararası literatür ışığında bütüncül olarak değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı Ve Turizmin Önemi

Turizm, sadece ekonomik kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel alışverişi, sosyal etkileşimi ve küresel iletişimi de teşvik eden çok boyutlu bir sektördür. Modern pazarlama anlayışları çerçevesinde, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği ve rekabet gücü, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır (Gedik, 2021). Destinasyon pazarlaması, turistik ürünlerin sadece tanıtımı değil, aynı zamanda hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun deneyimler sunmak açısından önem taşır.

Dijital dönüşüm, turizm sektörü için hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmıştır. Özellikle sosyal medya ve dijital pazarlama, destinasyonların tanıtımında güçlü araçlar haline gelmiştir (Gökşin, 2017; Çelik, 2019). Sosyal medya, kültürel etkileşimlerin ve seyahat tercihleri üzerindeki etkilerin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar (Çelik, 2019). Örneğin, YouTube gibi alternatif platformlar, geleneksel medyaya alternatif olarak, bireylerin deneyimlerini ve önerilerini paylaşımlarına olanak sağlamaktadır (Bulut, 2020). Grafik tasarım da turizm pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Görsellerin etkili bir şekilde kullanılması, destinasyonun marka kimliğini güçlendirirken tüketicinin dikkatini çekmektedir (Danacıoğlu, 2023).

Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen pazarlama stratejileri, kullanıcı katılımını artırmakta ve satın alma eğilimlerini yönlendirmektedir. Instagram gibi görsel odaklı sosyal ağlar, kullanıcıların seyahat kararları üzerinde etkili olmaktadır (Yılmazsoy, 2019). Bunun yanında, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital pazarlama teknikleri, destinasyonların çevrim içi görünürlüğünü artırarak turist çekmede önemli rol oynamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019). Araştırmalar, kullanıcı deneyiminin ve etkileşimin, çevrim içi seyahat siteleri ve otel web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Agag ve El-Masry, 2017). Ayrıca, sosyal medya hayran kültürleri ve tüketim alışkanlıkları da turistik ürünlerin pazarlanmasında yeni trendler yaratmaktadır (Linden ve Linden, 2017).

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve algılarının örgütler düzeyinde de analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Sonuç olarak, dijitalleşen dünyada turizm sektörü, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda sürekli olarak dönüşmektedir. Başarılı destinasyon pazarlaması, sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda müşteri deneyimi yönetimi ve dijital platformlarda etkili varlık göstermeyi de kapsamaktadır.

1.1.1. Turizmin tarihsel gelişimi

Turizmin tarihsel gelişimi, insanlığın varoluşundan itibaren yer değiştirme ve seyahat etme ihtiyacından doğmuştur. İlk çağlardan itibaren insanlar; güvenlik, ticaret, eğitim, sağlık ve dini amaçlarla seyahat etmişlerdir (Koç, 2018). Antik dönemlerde ticaret yollarının oluşumu, dini festivaller, olimpiyat oyunları ve şifalı kaplıcalar önemli turistik çekim alanları olarak öne çıkmıştır. Orta Çağ'da ise hac yolculukları ve eğitim amacıyla yapılan seyahatler, turizmin gelişiminde belirleyici olmuştur (Tokol, 2008). Sanayi Devrimi ile birlikte ulaşım araçlarında yaşanan gelişmeler, özellikle demiryolları ve buharlı gemilerin yaygınlaşması, kitlesel turizmin doğmasına neden olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren Avrupa'da başta olmak üzere orta sınıfın ortaya çıkması ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte, seyahat artık sadece zenginlerin değil, geniş kitlelerin de erişebileceği bir aktivite haline gelmiştir (Tokol, 2008). Bu dönemde kurulan tur operatörleri, turizmin profesyonelleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

20. yüzyılın başlarından itibaren ise, turizm daha organize bir sektör halini almıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ekonomik büyüme, şehirleşme, gelir düzeylerindeki artış ve çalışma saatlerindeki azalma, insanların tatil ve seyahate daha fazla zaman ve kaynak ayırmasını sağlamıştır (Koç, 2018). Turizmin kitlesel bir faaliyet haline gelmesiyle birlikte, konaklama, ulaşım, rehberlik ve eğlence gibi alanlarda da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ise turizmin evriminde devrim niteliğinde bir dönemi başlatmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması, dijital platformlar üzerinden yapılan rezervasyonlar ve bilgi paylaşımı, turizm sektörünü köklü bir şekilde dönüştürmüştür (We Are Social, 2020, Datareportal2, 2020). Bu dönemde sosyal medya, bloglar, dijital seyahat portalları ve online rezervasyon sistemleri, tüketicilerin seyahat tercihlerini, bilgiye ulaşma biçimlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmiştir (Bülbül, 2024; Dalı.ve ark., 2023)

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, turizmde kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasını, destinasyon tanıtımlarının hızlanmasını ve destinasyon imajının dijital ortamda şekillenmesini sağlamıştır. Tüketiciler, seyahatlerini planlarken sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklere, yorumlara ve influencerların önerilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Sosyal medya, destinasyonların dijital ortamda daha görünür hale gelmesine ve turistik ürünlerin uluslararası arenada tanıtımının kolaylaşmasına katkı sağlamıştır (Egegen, 2017). Günümüzde ise dijitalleşmenin etkisiyle turizm, hızla değişen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen sanal turlar, online etkinlikler ve uzaktan destinasyon tanıtımları, turizmin esneklik kazanmasında etkili olmuştur (We Are Social, 2020, April; Datareportal2, 2020). Ayrıca sosyal medya ve dijital pazarlama, turizmde müşteriyle doğrudan etkileşim, hızlı geri bildirim ve hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırma açısından ön plana çıkmıştır. Küresel çapta milyarlarca insan sosyal medya kullanmakta ve bu mecralar üzerinden hem seyahat planlarını yapmakta hem de deneyimlerini paylaşmaktadır (We Are Social, 2020, January; Uyanıkoğlu, 2017). Bu

durum, turizmin geleceğinde dijitalleşme ve sosyal medya dinamiklerinin belirleyici olacağını açıkça göstermektedir.

1.1.2. Turizmin ekonomik ve sosyal etkileri

Turizm sektörü, hem ekonomik kalkınma hem de toplumsal dönüşüm açısından çok yönlü etkilere sahip dinamik bir alandır. Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektöre katkı sağlamaktadır. Özellikle otelcilik, ulaşım, yeme-içme, perakende ve eğlence sektörleri turizm hareketlerinden doğrudan etkilenirken, yerel üreticiler, zanaatkarlar ve çeşitli hizmet sağlayıcılar da turizm gelirlerinden önemli pay almaktadır (Çiçekdağı, 2021). Turizmin ekonomiye sağladığı en önemli katkılardan biri istihdam yaratma potansiyelidir. Sektördeki istihdam, yalnızca sezonluk işlerle sınırlı kalmayıp, yerel topluluklarda sürekli ve sürdürülebilir iş olanaklarının oluşmasına da katkı sunmaktadır (Günay ve Kilili, 2021). Özellikle dijitalleşme ve e-turizmin gelişmesiyle birlikte yeni iş alanları ve meslekler ortaya çıkmakta, bölgesel kalkınma hız kazanmaktadır (Türkay, 2022). Turizmin ekonomik etkileri yalnızca gelir artışı ve istihdamla sınırlı değildir; vergi gelirleri, döviz girdileri ve yatırım olanakları da önemli ekonomik faydalar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin artması, destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını kolaylaştırarak turizm gelirlerinde artışa neden olmaktadır (Gedik, 2021a). Ayrıca, Google Trends gibi dijital analiz araçları sayesinde turistik destinasyonların popülerliği ve talep düzeyi önceden tahmin edilebilmekte, bu da kamu ve özel sektörün daha stratejik planlama yapmasına olanak tanımaktadır (Çiçekdağı, 2021). Böylece, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri daha verimli pazarlama stratejileri geliştirerek ekonomik büyümeye doğrudan katkı sağlayabilmektedirler (Gedik, 2021b).

Turizmin sosyal etkilerine bakıldığında ise toplumların kültürel yapısında önemli dönüşümlere yol açtığı görülmektedir. Farklı coğrafyalardan gelen turistlerle kurulan etkileşimler, kültürel alışverişi ve hoşgörü ortamını artırırken, yerel halkın sosyal yaşantısını da zenginleştirmektedir (Günay ve Kilili, 2021). Özellikle sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, turistik deneyimler ve destinasyonların kültürel özellikleri anlık olarak geniş kitlelere aktarılmakta, böylece kültürler arası diyalog güçlenmektedir (Türkay, 2022; Işıl, 2021). Ayrıca, dijital platformlarda paylaşılan görsel ve metinsel içerikler, destinasyonların algısının şekillenmesinde etkili olmakta, yerel kimlik ve değerlerin uluslararası arenada tanıtılmasına imkan sağlamaktadır (Ülger, 2021; Birol, 2023). Turizm sektörü, sosyal bakımdan da kadınların, gençlerin ve dezavantajlı grupların ekonomik hayata entegrasyonunu destekleyici bir rol üstlenmektedir. Yerel girişimciliğin teşvik edilmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin toplumda adil dağılımı, bölgesel kalkınmada ve sosyal refahın artmasında temel bir faktördür (Günay ve Kilili, 2021). Bununla birlikte, turizmin kontrolsüz ve plansız gelişimi; kültürel yozlaşma, çevresel tahribat ve toplumsal çatışma gibi olumsuz

sosyal sonuçlara da yol açabilmektedir (Gedik, 2021b). Bu nedenle, turizm politikalarının sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şekillendirilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme çağında, turizmin ekonomik ve sosyal etkileri çok daha görünür ve ölçülebilir hale gelmiştir. E-ticaret ve internet gazeteciliği, turistik ürün ve hizmetlerin hem tanıtımında hem de pazarlanmasında yenilikçi olanaklar sunmakta, tüketici davranışlarının ve tercihlerinin değişimine öncülük etmektedir (Koz ve Umur, 2022; Özdemir, 2021). Grafik tasarım, motion grafik ve görsel iletişim teknikleri ise destinasyonların marka kimliğini güçlendirmekte ve hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Bozhüyük, 2022; Kurteş ve Mercin, 2022; Ülger, 2021). Turizmin ekonomik ve sosyal etkileri çok katmanlıdır. Dijitalleşme ile, turizmde yaratılan ekonomik değer ve toplumsal değişim daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve katılımcı bir yapıya kavuşmaktadır. Bu değişim hem destinasyon yönetimi hem de pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmakta, turizm sektörünün küresel düzeyde daha rekabetçi ve etkili olmasına olanak tanımaktadır (Gedik, 2021b; Türkay, 2022).

1.1.3. Küresel turizm trendleri ve türkiye’de turizm

Küresel turizm endüstrisi, özellikle dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde son yıllarda büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle, turizm destinasyonlarının tanıtımında web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlar büyük önem kazanmıştır. Dünya genelinde destinasyon yönetim organizasyonlarının (DMO) web siteleri, kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik ve içerik çeşitliliği bakımından giderek daha stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Özellikle dijital kanalların etkin ve yaratıcı kullanımı hem destinasyonun görünürlüğünü artırmakta hem de uluslararası turizm rekabetinde avantaj sağlamaktadır (Gedik, 2020). Dijital pazarlama trendlerinin öne çıkmasıyla birlikte, turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı için sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve etkili web tasarımı gibi araçlar vazgeçilmez hale gelmiştir (Vuran ve Alpkoçak, 2020; Gonca, 2020). Sosyal medya platformları, turistlerin destinasyonları keşfetme, değerlendirme ve seyahat öncesi karar verme süreçlerinde en çok başvurdukları bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Destici, 2020; İmre, 2020). Kullanıcıların paylaştığı içerikler, seyahat deneyimleri ve influencerların önerileri, potansiyel turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Karabulut, 2020). Küresel ölçekte bir diğer önemli trend, dijital dönüşüm sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) de uluslararası pazarlara açılabilmesidir. Özellikle konaklama sektörü başta olmak üzere, birçok turizm işletmesi dijital pazarlama araçlarıyla hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmekte ve satışlarını artırabilmektedir (Erdoğan ve Güneren Özdemir, 2020). Dijitalleşme, sadece tanıtım ve satış kanallarında değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmada da işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Gedik, 2020; Ünal ve Çelen, 2020).

Türkiye özelinde bakıldığında, ülkemiz turizmde dijitalleşme trendlerine uyum sağlama konusunda son yıllarda önemli adımlar atmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesiyle, Türkiye'nin turizm destinasyonları dünya çapında daha fazla görünürlük kazanmıştır (Karabulut, 2020). Akdeniz, Ege, Kapadokya ve İstanbul gibi popüler destinasyonlar, web siteleri ve dijital medya aracılığıyla uluslararası turistlere tanıtılmakta; yapılan dijital reklam kampanyaları ve etkili içerik yönetimi sayesinde ziyaretçi sayılarında artış yaşanmaktadır (Ünal ve Çelen, 2020; İmre, 2020). Bunun yanı sıra, arama motoru optimizasyonu (SEO) tekniklerinin doğru kullanılması sayesinde, destinasyonların internet üzerindeki erişilebilirliği ve bulunabilirliği de önemli ölçüde artmaktadır (Vuran ve Alpkoçak, 2020). Web sitelerinin kullanıcı odaklı ve özgün içeriklerle zenginleştirilmesi, potansiyel turistlerin güvenini kazanmada ve marka değerinin yükseltilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Gonca, 2020).

Küresel turizm trendleri içerisinde yer alan sürdürülebilirlik, dijitalleşme, müşteri deneyimi odaklılık ve veri temelli pazarlama yaklaşımları, Türkiye turizminin de stratejik yol haritasını şekillendirmektedir. Özellikle dijital pazarlama alanındaki yenilikçi uygulamalar sayesinde, hem gelen turist sayısında hem de turizm gelirlerinde gözle görülür artışlar yaşanmıştır (Gedik, 2020; Karabulut, 2020). Sosyal medya kampanyaları, etkili web site tasarımları ve dijital reklam uygulamaları, ülkemizin turizm potansiyelini küresel arenada daha rekabetçi bir konuma taşımaktadır (Destici, 2020; Ünal ve Çelen, 2020). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, küresel turizmde değişen trendler doğrultusunda Türkiye de yenilikçi ve entegre dijital pazarlama stratejilerini başarıyla uygulamaktadır. Bu sayede, Türk turizmi dünya pazarında daha görünür ve etkili hale gelmekte, destinasyonların marka değeri yükselmekte ve ülke ekonomisine katkı sağlayan sürdürülebilir bir büyüme elde edilmektedir (İmre, 2020; Gedik, 2020).

1.1.4. Turizmin toplum ve kültür üzerindeki rolü

Turizm sektörü, toplumların sosyal yapısı ve kültürel dinamikleri üzerinde çok katmanlı ve derinlemesine etkilere sahiptir. Öncelikle, turizm; farklı kültürlerin bir araya gelmesini, kültürel alışverişin ve karşılıklı anlayışın gelişmesini sağlar. Bu karşılaşmalar sayesinde hem ev sahibi toplum hem de ziyaretçiler, farklı yaşam biçimleri, gelenekler ve değerler hakkında bilgi edinme ve yeni bakış açıları kazanma fırsatı bulurlar (Bütün ve Öncel, 2019). Dijitalleşmenin turizm sektörüne entegre olması, kültürel iletişim ve paylaşımın boyutunu daha da genişletmiştir. Dijital medya, sosyal medya fenomenleri ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, destinasyonların kültürel unsurlarını ulusal ve uluslararası arenada hızla yaygınlaştırmaktadır (Cevher, 2019). Özellikle YouTube, Instagram ve benzeri platformlar, yerel festivallerden gastronomi deneyimlerine, geleneksel el sanatlarından yaşam tarzlarına kadar pek çok kültürel öğeyi görünür kılmakta, bu sayede toplumsal hafıza ve kültürel kimlik güçlenmektedir (Kuyucu, 2019). Turizmin kültürel etkileri yalnızca paylaşım ve tanıtımla

sınırlı değildir; aynı zamanda yerel toplulukların kültürel değerlerini koruma ve yaşatma motivasyonunu da destekler. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan gastronomi şehirlerinin web sitelerinde yapılan içerik analizleri, kültürel mirasın dijital ortamda nasıl korunduğunu ve yeniden üretildiğini göstermektedir (Bütün ve Önçel, 2019). Bu yaklaşım, sadece turistik çekiciliği değil, aynı zamanda toplumun kendine olan saygısını ve kültürel mirasa sahip çıkma bilincini de artırmaktadır (Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019).

Destinasyon web siteleri ve dijital tanıtım araçları, toplumsal aidiyet duygusunu ve bölgesel kimliği pekiştiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Yerel motiflerin, folklorun ve özgün kültürel unsurların web sitesi tasarımlarında ve içeriklerinde yer alması, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin kültürel çeşitliliğe olan ilgisini artırmaktadır (Özdemir ve Karagöl, 2019). Bu sayede, toplumda kültürel farkındalık yükselirken, turizmin getirdiği ekonomik katkılarla birlikte sosyal kalkınma da desteklenmektedir. Ayrıca, turizmin medya ve reklam yoluyla toplumsal algılar üzerinde dönüştürücü bir etkisi olduğu söylenebilir. Reklam ve tanıtım içeriklerinin toplumun kültürel değerlerini ve alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Taşer, 2019). Bu etki, hem toplumun dışa dönük imajını güçlendirirken hem de içsel olarak kültürel değerlere sahip çıkılmasını teşvik etmektedir (Bulut, 2019). Turizmin toplum ve kültür üzerindeki rolü sadece ekonomik boyutla sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel dokunun zenginleşmesine, kültürel mirasın korunmasına, toplumda aidiyet duygusunun artmasına ve küresel kültürel etkileşimin derinleşmesine katkı sağlamaktadır. Dijital çağda ise bu rol, dijital medya ve web teknolojilerinin etkisiyle çok daha hızlı, kapsamlı ve sürdürülebilir bir hale gelmiştir.

1.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, yalnızca seyahat ürünlerinin tanıtılması değil, aynı zamanda turistlerin beklentilerini anlamak, onları ikna etmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla tasarlanan kapsamlı bir strateji setidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisiyle sektörde köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler özellikle sosyal medya, mobil pazarlama ve kişisel markalaşma gibi alanlarda belirginleşmiştir. Son yıllarda etkileyici pazarlama (influencer marketing), turizm sektöründe önemli bir strateji haline gelmiştir. Seyahat ve turizmde etkileyici pazarlama yaklaşımı, tüketici kararlarını etkileyerek destinasyonların tanıtımında güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Sinem ve Hassan, 2021). Bu yöntem, potansiyel turistlerin güvenini kazanarak satın alma davranışlarını yönlendirmektedir.

Mobil pazarlama da turizm pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle genç tüketiciler arasında SMS reklamlarına yönelik eğilimler, pazarlama stratejilerinin mobil cihazlara uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır (Solak ve Akyol, 2020). Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kullanıcı deneyimi, tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini

artırmaktadır. Görsel marka kimliği ise sosyal medya platformlarında markaların dijital varlıklarını güçlendiren bir diğer önemli bileşendir. Instagram gibi görsel odaklı mecralarda marka kimliğinin yansıtılması, hedef kitleyle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır (Akbayır ve Taran, 2021). Bu durum, destinasyon tanıtımlarında sosyal medyanın önemini daha da artırmıştır (Akgöz ve Mamezova, 2021). Turizm pazarlamasında kişisel markalaşma, özellikle turist rehberleri gibi bireysel hizmet sağlayıcılar açısından değerli bir strateji olmuştur. Kişisel marka, tüketici güveni kazanmak ve rekabette öne çıkmak için önemli bir araçtır (Akgül ve Köroğlu, 2020).

Dijital pazarlamada kullanıcı deneyimi de ön plana çıkmaktadır. Online alışveriş ve rezervasyon platformlarında kullanıcı deneyimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür (Aydın, 2022). Bu kapsamda sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri de dikkate alınmaktadır (Yaprak, t.y.). İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi, pazarlama faaliyetlerinin etki alanını genişletmiştir (Yayla, 2017). Sosyal medya, kullanıcıların doğrudan marka deneyimlerini paylaşımlarına olanak sağlayarak pazarlama stratejilerinin daha interaktif ve katılımcı hale gelmesini sağlamıştır (Gökdemir ve Erdem, 2017). Araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve müşteri tepkileri üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Seo ve Park, 2018). Özellikle havayolu endüstrisinde, sosyal medya faaliyetleri marka değerini artırmakta ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir. Lüks markalar özelinde yapılan çalışmalar ise sosyal medya çabalarının marka değeri ve tüketici davranışları üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Godey ve ark., 2016).

Turizm ürünleri kapsamında, firmaların sosyal medya üzerindeki pazarlama çabalarının getirileri üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyada yapılan yatırımların müşteri katılımı ve satın alma davranışları üzerinde pozitif sonuçlar doğurduğunu kanıtlamıştır. Sosyal medya pazarlama stratejileri, marka sadakatini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve müşteri bağlılığını artırmada kritik rol oynamaktadır (Sano, 2015). Sonuç olarak, dijitalleşme ile birlikte turizm pazarlaması çok daha dinamik ve çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya, mobil uygulamalar, etkileyici pazarlama ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlar, pazarlama stratejilerinin temel taşlarını oluşturmakta ve sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır.

1.2.1. Turizm pazarlamasının özellikleri

Turizm pazarlaması, genel pazarlama ilkelerinden farklı olarak, hizmet sektörünün doğasından kaynaklanan bazı özel özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin başında soyutluk gelir. Turizm ürünleri, fiziksel olarak dokunulamayan ve tüketilmeden önce deneyimlenemeyen hizmetlerdir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin daha çok algılar ve deneyimler üzerine odaklanmasını zorunlu kılar (Durmuş, 2022; Engin, 2019). İkinci önemli özellik ayrılmazlıktır. Turizm hizmetleri genellikle tüketimle eş zamanlı olarak sunulur. Bu nedenle hizmet kalitesi,

doğrudan hizmet sağlayıcıların performansına ve tüketicinin kişisel deneyimlerine bağlıdır (Ferzinde, 2018). Değişkenlik de bu sürecin bir diğer önemli boyutudur. Turizm deneyimleri, zaman, mekan ve sunum farklılıklarına göre değişebilir (İnce ve Doğantan, 2020).

Dijital pazarlamanın gelişimiyle birlikte, turizm pazarlamasının dinamikleri büyük ölçüde değişmiştir. Artık tüketiciler, seyahat kararlarını verirken sosyal medya, mobil uygulamalar ve kullanıcı yorumları gibi dijital kaynaklardan etkilenmektedir (Taşdelen ve Şentürk, 2018; Erken, 2019). Özellikle davranışsal hedefleme, tüketici tercihlerini daha iyi anlamak ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önem kazanmıştır (Taşdelen ve Şentürk, 2018). Kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi de turizm pazarlamasında önemli unsurlar haline gelmiştir. E-öğrenme ve e-ticaret platformlarında olduğu gibi, turizmle ilgili dijital ortamların kullanılabilirliği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Sözer ve Pilancı, 2020). Bu durum, destinasyon pazarlaması yapan kuruluşların dijital platformlar üzerinde kullanıcı dostu ve çekici tasarımlar geliştirmesini gerektirmektedir (Hyeongjin, Chihyung, ve Juwon, 2018).

Görsel iletişim tasarımı, dijital pazarlama platformlarında rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Durmuş, 2022; Engin, 2019). Renklerin, grafiklerin ve görsellerin etkili kullanımı, tüketici algısını yönlendirmekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Ferzinde, 2018). Sosyal medya, modern turizm pazarlamasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, yalnızca destinasyonların tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşim ve içerik paylaşımına da olanak sağlar (Aktan, 2018; Yıldırım ve Kalender, 2018). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine verdikleri tepkiler, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Araştırmalar, sosyal medyanın tüketicilerin temel insani ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip olduğunu ve bu durumun pazarlama stratejileri açısından önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (Zhu ve Chen, 2015). Otel yöneticileri ve küçük işletmeler de dijital pazarlama araçlarını kullanarak satışlarını artırmakta ve müşteri bağlılığı oluşturmaktadır (Erdoğan ve Güneren Özdemir, 2020). Sonuç olarak, turizm pazarlamasının özellikleri, hizmet sektörünün genel özelliklerinden türetilmekle birlikte, dijitalleşme ve sosyal medya gibi modern gelişmelerle birlikte daha da karmaşık ve dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde etkili turizm pazarlaması stratejileri geliştirmek için teknolojik araçlar, kullanıcı deneyimi, davranışsal hedefleme ve görsel iletişim tasarımı gibi çok sayıda faktörün bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir (Durmuş, 2022; İnce ve Doğantan, 2020; Aktan, 2018).

1.2.1.1. Turizm Hizmetlerinin Farklılıkları

Turizm hizmetleri, klasik ürün ve hizmetlerden ayrılan birçok kendine özgü özelliğe sahiptir. Öncelikle turizmde sunulan hizmetler genellikle elle tutulamayan, yani soyut niteliktedir. Tatil, konaklama veya seyahat tecrübesi bir mal gibi depolanamaz veya satılmadan önce test

edilemez; müşterinin hizmeti yaşaması gereklidir (Sofronov, 2019). Bu nedenle müşteri beklentileri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişim ve güven, turizm sektöründe çok daha önemlidir (Ünal ve Çelen, 2020). Turizm hizmetleri aynı zamanda yüksek derecede değişkenlik gösterir. Hizmetin kalitesi; sunumu yapan personelin niteliği, tesisin doluluğu, çevresel koşullar gibi birçok faktörden etkilenir. Bu da, turizm hizmetlerinde standartlaşmanın diğer sektörlerle göre daha zor olmasına neden olur (Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019). Bir diğer farklılık, hizmetin üretimi ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesidir. Bir otelde konaklama, rehberli tur ya da restoran deneyimi; hizmetin sunulduğu anda tüketilir ve sonraki bir zamana taşınamaz. Bu da turizmde anlık geri bildirim ve müşteri memnuniyetinin hızla ölçülmesini sağlar (Prathapan, Sahadevan ve Zakkariya, 2018). Bu nedenle müşteri ilişkileri ve iletişimi, özellikle dijital kanallar üzerinden, çok daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiştir (Nilead, 2019).

Turizm hizmetlerinin bir diğer önemli farkı, hizmet sunumunun büyük ölçüde insan etkileşimine dayanmasıdır. Turizmde çalışan personelin bilgi, tecrübe ve davranışları, hizmet kalitesini ve müşteri algısını doğrudan etkiler (Bircan, 2019). Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan değerlendirmeler, turistlerin destinasyon ve işletme tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden biri haline gelmiştir (İmre, 2020). Dijitalleşme ile birlikte turizm hizmetlerinin farklılıkları daha da belirginleşmiştir. İnternet ve sosyal medya üzerinden sunulan dijital içerikler, rezervasyon sistemleri, online müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş öneriler, turizm hizmetlerinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır (Karabulut, 2020). Artık turistler, deneyimlerini paylaşarak hem diğer potansiyel müşterilere yol göstermekte hem de sektördeki yenilikçi uygulamalara yön vermektedir (Stojanović ve Kurtić, 2019).

1.2.1.2. Sezonsallık Ve Turizmde Esneklik

Turizm sektörünün en belirgin özelliklerinden biri sezonsallıktır. Turistik faaliyetler çoğu destinasyonda yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşırken, diğer dönemlerde önemli ölçüde azalır. Özellikle yaz ve kış turizmi, sezonluk dalgalanmaların en yoğun yaşandığı alanlardır (Sofronov, 2019). Bu dalgalanma, hem işletmelerin gelirinde hem de istihdamda ciddi değişkenliklere yol açmaktadır (Ünal ve Çelen, 2020). Sezonsallığın etkisini azaltmak için turizm sektöründe esneklik büyük önem kazanmıştır. İşletmeler, hizmetlerini çeşitlendirerek ve alternatif ürünler sunarak yıl boyunca gelirlerini dengelemeye çalışırlar. Örneğin, yaz turizmiyle öne çıkan destinasyonlarda kış sporları, kongre turizmi veya gastronomi turizmi gibi alternatif faaliyetler geliştirilmiştir (Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019). Bu yaklaşım, bölgenin ekonomik canlılığını korumasına yardımcı olur (Bütün ve Öncel, 2019).

Dijitalleşme ve sosyal medya, sezonsallığın olumsuz etkilerini azaltmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle online pazarlama ve arama motoru optimizasyonu (SEO) ile düşük sezonlarda destinasyonların tanıtımı yapılabilmekte ve daha geniş bir hedef kitleye

ulaşılabilmektedir (Vuran ve Alpkoçak, 2020; Yüksel ve Tolon, 2019). Sosyal medya kampanyaları ve etkili içerik yönetimiyle destinasyonların dört mevsim çekici kılınması mümkündür (İmre, 2020). Turizmde esneklik aynı zamanda müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilme kabiliyetiyle de ilgilidir. Özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda, turizm işletmeleri dijital iletişim kanallarını kullanarak yeni hizmet modelleri geliştirmiş, esnek rezervasyon seçenekleri ve hijyen odaklı uygulamalarla müşteri güvenliğini korumayı başarmıştır (Karabulut, 2020). Böylece sektör, değişen koşullara hızla uyum sağlayabilmiştir (Çelik, 2019). Destinasyon yönetiminde esneklik, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından da büyük önem taşır. Yerel yönetimler ve işletmeler, dijital pazarlama ve içerik üretimi ile hem farklı müşteri segmentlerine hitap edebilmekte hem de sezon dışı dönemlerde destinasyonun canlılığını koruyabilmektedir (Mürteza, 2019; Ölçekçi, 2020).

1.2.1.3. Turizmde Tüketici Davranışlarının Analizi

Turizmde tüketici davranışlarının analizi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve hizmetlerin kişiselleştirilmesinde kritik bir rol oynar. Günümüzde turistlerin seyahat karar süreçleri giderek daha fazla dijital mecralar üzerinden şekillenmektedir (İmre, 2020). Sosyal medya, kullanıcı yorumları, bloglar ve destinasyon web siteleri, potansiyel turistlerin tercihlerini belirleyen başlıca bilgi kaynakları haline gelmiştir (Erken, 2019). Turistlerin tüketici davranışlarında duygusal ve psikolojik etkenler, destinasyon seçiminden hizmet satın alımına kadar pek çok aşamada belirleyicidir. Kişisel deneyimler, arkadaş çevresinin önerileri ve sosyal medya fenomenlerinin etkisi, tüketici davranışlarını doğrudan yönlendirmektedir (Cevher, 2019). Ayrıca internet reklamcılığı ve dijital pazarlama kampanyaları, marka bilinirliği ve destinasyon tercihi önemli ölçüde artırmaktadır (Bircan, 2019). Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital içerik yönetimi, turistlerin karar verme sürecinde işletmelerin görünürlüğünü ve cazibesini artırmaktadır (Vuran ve Alpkoçak, 2020; Bulut, 2019). Özellikle genç turistler, destinasyonları keşfederken Instagram, YouTube gibi görsel ve video tabanlı platformlarda paylaşılan içeriklere büyük ilgi göstermektedir (Kuyucu, 2019; Yılmazsoy, 2019).

Tüketici davranışlarının analiziyle, turizm işletmeleri hizmetlerini müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirme fırsatı bulur. Özellikle kişiselleştirilmiş öneriler ve dijital müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır (Engin, 2019; Nilead, 2019). Dijital çağda, veri analitiği ve algoritmalar kullanılarak müşteri eğilimleri çok daha ayrıntılı şekilde tespit edilebilmektedir (Prathapan, Sahadevan ve Zakkariya, 2018). Turizmde tüketici davranışlarının analizi; hem hizmet sunucuları için rekabet avantajı hem de turistler için daha tatmin edici ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratma olanağı sunar. Sosyal medya, dijital içerik ve online pazarlama araçları, bu sürecin temel dinamikleri haline gelmiştir (Stojanović ve Kurtić, 2019; Çelik, 2019).

1.2.1.4. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi, turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin anahtarıdır. Turizmde sunulan hizmetlerin büyük ölçüde insan etkileşimine dayalı olması, kalite yönetimini daha karmaşık hale getirir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için hem fiziksel olanakların hem de personel davranışlarının sürekli olarak iyileştirilmesi gerekmektedir (Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019). Hizmet sunumunun her aşamasında tutarlılık ve müşteri beklentilerine duyarlılık ön planda tutulmalıdır (Sofronov, 2019). Dijitalleşme ile birlikte, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve izlenmesi daha kolay hale gelmiştir. Online rezervasyon platformları, sosyal medya ve Google yorumları, müşterilerin deneyimlerini anlık olarak paylaşmasını sağlar. Bu da işletmelerin hizmet kalitesini sürekli geliştirmesine imkân tanır (İmre, 2020). Özellikle olumsuz yorumların hızlıca yönetilmesi, kriz iletişimi ve müşteri bağlılığı açısından kritiktir (Karabulut, 2020).

Hizmet kalitesini artırmak için turizm işletmeleri, çalışanlarını dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında sürekli eğitmekte ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmektedir (Ünal ve Çelen, 2020). Dijital pazarlama kampanyaları ve sosyal medya üzerinden sağlanan hızlı iletişim, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan en önemli araçlar arasındadır (Yüksel ve Tolon, 2019). Marka bilinirliği ve destinasyon imajı, doğrudan hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Dijital ortamda olumlu müşteri deneyimlerinin paylaşılması, işletmenin itibarını güçlendirirken, olumsuz deneyimlerin hızla yayılması da risk oluşturmaktadır (Bircan, 2019; Erken, 2019). Bu nedenle müşteri memnuniyetine odaklanan hizmet anlayışı, dijital çağda rekabet avantajı yaratmaktadır (Prathapan, Sahadevan ve Zakkariya, 2018). Turizmde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; dijitalleşme, sosyal medya ve online değerlendirme sistemleriyle birlikte çok daha ölçülebilir, yönetilebilir ve stratejik hale gelmiştir. Müşterilerin beklentilerine uygun, yenilikçi ve sürekli geliştirilen hizmetler sunan işletmeler, sektörde öne çıkmayı başarmaktadır (Ölçekçi, 2020).

1.2.2. Turizm pazarlamasında hedef kitle ve segmentasyon

Turizm pazarlaması, geniş bir tüketici yelpazesine hitap ettiği için hedef kitle belirleme ve pazar segmentasyonu süreçleri stratejik bir öneme sahiptir. Bu süreçler, doğru pazarlama mesajlarının doğru kişilere ulaştırılmasını sağlar ve destinasyonların rekabet gücünü artırır (Hanlon, 2021; İnce ve Doğantan, 2020). Hedef kitle analizi, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve satın alma davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımındaki artış, veri toplama ve tüketici analizini kolaylaştırmıştır (Karabulut, 2020). Sosyal medya platformları ve destinasyon web siteleri üzerinden toplanan kullanıcı verileri, tüketici eğilimleri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır (Hinson, Osabutey, ve Kosiba, 2020). Özellikle destinasyon pazarlama kuruluşlarının (DMO)

web siteleri, ziyaretçilerin kişilik özellikleri ve gezinme deneyimleri doğrultusunda kullanıcı dostu içerik geliştirilmesine imkan tanır (Hyeongjin, Chihyung, ve Juwon, 2018).

Segmentasyon, tüketicileri ortak özelliklerine göre sınıflandırma sürecidir. Bu özellikler demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal kriterlere dayalı olabilir. Sosyal medya, tüketicilerin yaşam tarzı, ilgi alanları ve satın alma davranışları hakkında ayrıntılı bilgiler sunarak segmentasyon stratejilerini güçlendirmiştir (Güçdemir, 2017; Almeida, 2017). Örneğin, YouTube gibi platformlar üzerinden paylaşılan turizm içerikleri, genç ve maceraperest gezgin segmentine hitap eden etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018). Doğu Ekspresi gibi popüler turistik deneyimlerin YouTube videoları, kullanıcıların seyahat kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018).

Çapraz kültürel yaklaşımlar, online satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri daha iyi anlamak için kullanılmaktadır. Farklı kültürel gruplar arasında değişen tüketici davranışları, hedef kitle stratejilerinin özelleştirilmesini gerektirir (Garcia, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, ve Siqueira-Junior, 2020). Sosyal medya ayrıca, tüketici davranışlarının şekillenmesinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilir (Hapat, 2016). Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri oluşturulurken tüketicilerin sosyal medya üzerindeki tepkileri ve eğilimleri dikkate alınmalıdır (Aktan ve Koçyiğit, 2016; Çalı ve Menc, 2015). Dijitalleşme, turizm pazarlamasında kişiselleştirilmiş reklamcılığın gelişimini de hızlandırmıştır. Oteller ve seyahat acenteleri, hedef kitlelerine özgü teklifler sunarak müşteri bağlılığını artırmakta ve satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (İnce ve Doğantan, 2020).

Sonuç olarak, turizm pazarlamasında hedef kitle belirleme ve segmentasyon, etkili pazarlama stratejilerinin temel taşlarıdır. Sosyal medya, dijital platformlar ve gelişmiş veri analiz teknikleri, pazarlamacılara tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve bu doğrultuda özelleştirilmiş stratejiler geliştirme olanağı sunmaktadır (Hinson, Osabutey, ve Kosiba, 2020; Garcia ve ark., 2020; Hanlon, 2021). Bu unsurlar bir araya geldiğinde, turizm destinasyonlarının daha geniş ve çeşitli tüketici gruplarına ulaşması mümkün hale gelmektedir.

1.2.3. Turizm sektöründe pazarlama araçları

Günümüz rekabetçi turizm sektöründe pazarlama araçlarının çeşitlenmesi, destinasyonların ve işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar, pazarlama iletişiminin temel taşları haline gelmiştir. Sosyal medyanın tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri, konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Arıcı (2018), sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederek bu dijital platformların konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerinde merkezi bir konuma yükseldiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hakverdi (2022) dijital reklamların

tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş reklamların satın alma kararları üzerinde pozitif etkiler yarattığını belirtmiştir.

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama, tüketicilerle iki yönlü iletişim kurma fırsatı sunmakta ve marka sadakatini artırmaktadır. Bu noktada Hinson, Osabutey ve Kosiba (2020), Afrika'daki bazı destinasyonların resmi web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyelini inceleyerek, dijital iletişim araçlarının turizm destinasyonu pazarlamasındaki önemini gözler önüne sermiştir. Web siteleri ise turizm sektöründe müşteri memnuniyetini artırma ve satışları artırma amacıyla kullanılan temel dijital araçlardan biridir. Prathapan, Sahadevan ve Zakkariya (2018), AIDA modeli çerçevesinde turizm web sitelerinin etkinliğini analiz etmiş ve etkili bir dijital pazarlamanın farkındalık yaratma, ilgi çekme, istek oluşturma ve eyleme geçirme aşamalarında başarı sağladığını ortaya koymuştur.

Destinasyon pazarlaması ise turistlerin algılarını şekillendirmek adına önemli bir stratejik alandır. Çakır ve Küçükkambak (2016), Fethiye yöresi üzerinde gerçekleştirdikleri ampirik araştırmada, algılanan destinasyon imajının turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu kapsamda, Gökşin (2017) dijital pazarlama stratejilerinin doğru kurgulanmasının, destinasyonların bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artırabileceğini ifade etmektedir. Mobil uygulamalar da turizm sektöründe etkileşimli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Yazar ve Akpınar (2022), mobil uygulamalarda interaktif dijital arayüz tasarımının kullanıcı deneyimini geliştirdiğini ve müşteri sadakatini artırdığını açıklamıştır. Ayrıca, Zillinger (2020), turistlerin bilgi arama süreçlerinde dijital ve geleneksel bilgi kanallarını hibrit bir şekilde kullandıklarını ortaya koyarak, turizm pazarlamasında çok kanallı iletişim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) turizmi de pazarlama araçlarının etkin kullanımını gerektiren bir diğer önemli alandır. Rojas Bueno, Alarcón Urbistondo ve del Alcázar Martínez (2020), MICE turizminde değer zincirinin dijitalleşme ve aracısızlaştırma (disintermediation) süreçleriyle yeniden şekillendiğini ileri sürmüşlerdir. Bu dönüşüm, etkinlik düzenleyicileri ve katılımcılar arasında daha doğrudan bir iletişim kanalı oluşturmuştur.

Turizm sektöründeki pazarlama anlayışının tarihsel gelişimini inceleyen Sofronov (2019), modern pazarlama yaklaşımlarının müşteri odaklı stratejilere dayandığını ve dijital teknolojilerin bu dönüşümde itici bir güç olduğunu ifade etmektedir. Tüm bu bulgular, turizm sektöründe pazarlama araçlarının çeşitliliği ve dijitalleşmenin etkisiyle pazarlama stratejilerinin dinamik bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Günümüzde başarılı turizm işletmeleri, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş dijital reklamlar gibi araçları etkin bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmakta, rekabet avantajı elde etmektedirler.

1.2.4. Turizm pazarlama stratejileri

Günümüzde turizm sektörü, küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemekte ve geliştirmektedir. Turizm pazarlama stratejileri, tüketici eğilimlerini ve teknolojik gelişmeleri dikkate alarak hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır (Gedik, 2020; Kaur, 2017). Dijital pazarlama, sektördeki en önemli stratejik araçlardan biri haline gelmiştir. İnternet, sosyal medya ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama, hem geleneksel turizm işletmeleri hem de yeni nesil turizm girişimleri için temel bir pazarlama kanalı olmuştur (Nilead, 2019; Gedik, 2020). Sosyal medya platformları, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Stojanović ve Kurtić, 2019; Kircova ve Enginkaya, 2015).

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, turistlerin satın alma niyetleri ve marka sadakati üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Atigan, 2020; Aydın, 2024). Bu aktiviteler, tüketicilerle sürekli iletişim kurarak marka imajını güçlendirmekte ve ağızdan ağıza pazarlama etkilerini artırmaktadır (Aydın, 2022; Şalvarlı, t.y.). Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, turistik destinasyonların etkileyici bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır (Aydın, 2022). Tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin tasarımında belirleyici bir faktördür. Sosyal medya kullanıcılarının marka algısı, sosyal kimlik ve algılanan değer gibi değişkenler aracılığıyla şekillenmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Atigan, 2020; Narcı, 2017). Bu nedenle turizm işletmeleri, hedef kitlelerinin sosyal medya alışkanlıklarını ve online davranışlarını dikkatle analiz etmektedir (Narci, 2017). Sağlık turizmi gibi uzmanlaşmış turizm alanlarında da dijital pazarlama stratejileri önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye’de sağlık turizmi kurumlarının dijital pazarlama faaliyetleri, tüketici algısına olumlu katkılarda bulunmakta ve uluslararası rekabette avantaj sağlamaktadır (Bahar ve Akyürek, 2022).

Destinasyon markalaşması ise turizm pazarlama stratejilerinin bir diğer önemli boyutudur. Bir destinasyonun marka kimliği, tüketicilerin algıları ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilir. Dijital iletişim araçları ve sosyal medya, destinasyonların marka değerini artırmada etkili birer araç olarak kullanılmaktadır (Mürteza, 2019; Öztürk, 2017). Ayrıca, turizm sektöründe etkileyici pazarlama (influencer marketing) ve viral pazarlama gibi yenilikçi stratejiler de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu stratejiler, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini artırarak markaların ve destinasyonların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kaur, 2017; Narcı, 2017). Sonuç olarak, turizm pazarlama stratejileri sürekli olarak gelişen bir yapıya sahiptir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, turizm işletmelerine ve destinasyonlara hedef kitlelerine ulaşmak, marka değerlerini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için geniş fırsatlar sunmaktadır (Gedik, 2020; Nilead, 2019; Hanlon, 2021).

1.3. Sosyal Medya Ve Dijital Pazarlama

1.3.1. Sosyal medya kavramı

Sosyal medya, bireylerin, grupların ve kurumların çevrim içi ortamda içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve birbirleriyle etkileşimde bulunmaya olanak tanıyan dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013; Mucuk, 2017). Sosyal medyanın temel özellikleri arasında çift yönlü iletişim, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve geniş kitlelere anında ulaşabilme yer almaktadır. Bu özellikler, sosyal medyayı geleneksel medya araçlarından ayırarak pazarlama ve iletişim stratejilerinde vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir (Başer, 2020; Gedik, 2020). Görsel iletişim unsurlarının sosyal medyada etkin bir şekilde kullanılması, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar açısından büyük önem taşır. Tipografi ve diğer görsel tasarım araçları, sosyal medya içeriklerinin dikkat çekici ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır (Yazar, 2020). Bu kapsamda, sanat ve teknoloji ilişkisi sosyal medya tasarımlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Yazar, 2020).

Seyahat ve turizm sektöründe sosyal medya, tüketicilerin seyahat kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların konaklama ve seyahat tercihlerini şekillendirmede önemli bir kaynak haline gelmiştir (Arat ve Dursun, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016). Özellikle yöresel yemeklerin sosyal medyada paylaşılması, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bilgi paylaşımı, sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonlarından biridir. Seyahatle ilgili çevrim içi sosyal ağlarda bilgi paylaşımı, tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Kullanıcılar, deneyimlerini ve önerilerini paylaşarak diğer potansiyel tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendirmektedir (Bilgihan ve ark., 2016).

Dijital reklamcılık ve sosyal medya entegrasyonu, markaların bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak için kritik stratejiler arasında yer almaktadır (Bircan, 2019). Google Ads gibi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklam kampanyaları, tüketicilerin marka algılarını güçlendirmekte ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Bircan, 2019; Karabıyık ve Armağan, 2017). Diğer yandan, sosyal medya yalnızca pazarlama ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmamaktadır. Aynı zamanda, dijital gözetim ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi uygulamalarla da ilişkilidir. Sosyal medya platformları üzerinden toplanan kullanıcı verileri, reklamcılık stratejilerinin kişiselleştirilmesine ve daha etkili hale getirilmesine olanak tanımaktadır (Okkay, 2020). Ancak bu durum, gizlilik ve etik konularında çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Okkay, 2020). Sonuç olarak, sosyal medya günümüzde sadece bir iletişim aracı değil; aynı zamanda bilgi paylaşımı, marka tanıtımı, tüketici davranışlarını etkileme ve pazar araştırması gibi çok sayıda işlevi bir arada sunan çok yönlü bir platform haline gelmiştir (Başer, 2020; Gedik, 2020; Okkay, 2020). Bu özellikleri sayesinde, sosyal medya hem tüketiciler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya devam etmektedir.

1.3.2. Sosyal medyanın temel özellikleri

Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri katılımcılıktır. Geleneksel medyada içerik üreticileri ve tüketicileri ayrıyken, sosyal medya bu sınırı ortadan kaldırmıştır. Kullanıcılar sadece içerik tüketmez, aynı zamanda içerik üretir, paylaşır ve yorum yapar. Bu durum, bireylerin bilgi akışında aktif birer aktör haline gelmesine olanak tanır. Bloglar, videolar, fotoğraflar ve yorumlar sayesinde herkes kendi sesini duyurabilir. Sosyal medya platformları genellikle açıklık prensibi üzerine kuruludur. Çoğu platform ücretsizdir ve katılmak için özel izin gerekmez. Kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve başkalarının içeriklerine erişebilir. Tabii ki, gizlilik ve güvenlik ayarları sayesinde kullanıcılar kendi içeriklerinin kimler tarafından görüleceğini kontrol edebilirler. Ancak genel olarak bilgiye erişim kolay ve açıktır. Sosyal medya, iki yönlü iletişimi teşvik eder. Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir bilgi akışı sunarken, sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına imkan tanır. Yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ve özel mesajlar gibi araçlar sayesinde kullanıcılar sürekli etkileşim halindedir. Bu, markalar ve bireyler arasında daha samimi ve dinamik ilişkiler kurulmasına yardımcı olur (Biol, 2023).

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Facebook grupları, Reddit toplulukları veya Instagram hashtag'leri gibi araçlar, insanların fikir alışverişini yapabileceği, destek bulabileceği ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket edebileceği dijital alanlar yaratır. Bu topluluklar bazen sosyal hareketlerin doğmasına bile zemin hazırlar. Sosyal medya, insanları sadece yerel değil, küresel ölçekte birbirine bağlar. Kullanıcılar dünyanın dört bir yanından insanlarla iletişim kurabilir. Bu, kültürel sınırları aşmayı ve farklı bakış açılarıyla tanışmayı mümkün kılar. Ayrıca markalar ve işletmeler için yeni pazarlar keşfetme ve uluslararası ağlar kurma fırsatı sunar. Sosyal medya platformları, metin, görsel, video, ses ve hatta canlı yayın gibi çeşitli içerik türlerinin kullanılmasına imkan tanır. Bu çeşitlilik, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Özellikle video içerikleri ve canlı yayınlar, günümüzde en popüler iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medya, olayların anında paylaşılmasına olanak tanır. Bir gelişme yaşandığında, kullanıcılar hemen bilgi verebilir ve diğerleriyle paylaşabilir. Bu özellik, haberlerin hızla yayılmasını sağlar ve kullanıcıların sürekli güncel kalmasına yardımcı olur. Acil durumlar veya önemli olaylar sırasında sosyal medya, resmi haber kaynaklarından bile daha hızlı bilgi sağlayabilir (Kuyucu, 2019).

Sosyal medyanın önemli bir diğer özelliği de içeriklerin büyük çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Fotoğraflar, yazılar, videolar, memeler ve diğer dijital içerikler, bireylerin yaratıcılıklarını sergilemesine imkan verir. Bu durum, sosyal medyanın sürekli yenilenen ve değişen bir yapıya sahip olmasını sağlar. Sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek için algoritmalar kullanır. Kullanıcıların ilgi alanlarına, önceki etkileşimlerine ve davranışlarına göre içerikler önerilir. Bu da kullanıcıların ilgilerini çeken içeriklere daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olur ve platformlarda geçirilen süreyi artırır. Sosyal

medya içerikleri hızla yayılabilir. Bir içerik, beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar yoluyla kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilir. Bu durum özellikle pazarlama, sosyal kampanyalar ve bireysel paylaşımlar açısından büyük önem taşır. Viral yayılım, sosyal medyanın kitlelere ulaşma gücünü gözler önüne serer (Çiçekdağı, 2021).

1.3.3. Sosyal medya ile klasik medyanın karşılaştırılması

Klasik medya (televizyon, radyo, gazete gibi) genellikle tek yönlü iletişim prensibiyle çalışır. İçerik üreticileri (gazeteciler, yapımcılar, yazarlar) bilgiyi oluşturur ve geniş kitlelere sunar. Bu süreçte izleyici ya da okuyucunun içerik üzerinde etkisi yoktur. Oysa sosyal medya, iki yönlü ve çok yönlü iletişim modelini benimser. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketmez; aynı zamanda yorum yapar, paylaşır ve kendi içeriklerini üretirler. Bu durum, bireylerin iletişim sürecinin aktif bir parçası olmasına olanak tanır. Klasik medyada içerik üretimi genellikle profesyonel ekipler tarafından uzun hazırlık süreçlerinden geçerek yapılır. Bu süreç zaman alıcıdır ve içeriklerin yayılma hızı görece düşüktür. Sosyal medyada ise içerik üretimi tamamen kullanıcı odaklıdır ve çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bir olay anında kaydedilip saniyeler içinde milyonlara ulaştırılabilir. Gerçek zamanlılık, sosyal medyanın klasik medyaya karşı önemli bir avantajıdır (Bülbül, 2024).

Klasik medya genellikle yerel veya ulusal ölçekte etkili olur. Yayın izinleri, baskı olanakları ve yayın saatleri gibi sınırlamalar mevcuttur. Sosyal medya ise küresel erişim sağlar. İnternet bağlantısına sahip olan herkes, coğrafi sınır tanımaksızın içeriklere ulaşabilir ve paylaşabilir. Bu durum, bilgi akışını demokratikleştirmiştir. Klasik medyada içerik üretimi ve dağıtımı maliyetlidir. Yayın ekipmanları, basım maliyetleri ve dağıtım giderleri gibi faktörler nedeniyle içerik üretimi sınırlıdır. Sosyal medya ise düşük maliyetli veya tamamen ücretsiz platformlar sunar. Akıllı telefon veya bilgisayara sahip herkes içerik üretebilir ve paylaşabilir. Düşük bariyerler, sosyal medyanın yaygınlığını artıran önemli bir etkidir. Klasik medya daha sıkı yasal düzenlemelere ve denetime tabidir. Yayınlanacak içerikler editörler ve denetleyici kurumlar tarafından kontrol edilir. Bu, yanlış bilgi yayılımını önlemeye yardımcı olabilir ama aynı zamanda ifade özgürlüğü üzerinde sınırlamalar getirebilir. Sosyal medya ise daha özgür bir ortam sunar ancak bu özgürlük, bilgi kirliliği ve dezenformasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Yine de birçok sosyal medya platformu, yanlış bilgiyle mücadele etmek için algoritmalar ve moderasyon sistemleri geliştirmiştir (Tümer, Erişke ve Kabadayı, 2018).

Klasik medya, geniş kitlelere hitap eden standart içerikler sunar. Programlar ya da haberler genellikle tüm izleyicilere uygundur. Sosyal medya ise kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri kişiselleştirir. Algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarına ve tercihlerine göre hangi içerikleri göreceğini belirler. Bu, bireylerin yalnızca ilgilendikleri konulara daha kolay ulaşmasını sağlar. Klasik medyada geri bildirim sınırlıdır. İzleyiciler görüşlerini genellikle

mektuplar, telefon aramaları veya e-posta yoluyla iletebilirler ve bu süreç yavaş işler. Sosyal medya ise anlık geri bildirim olanakları sunar. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve özel mesajlar yoluyla içerik üreticileri ile kullanıcılar sürekli iletişim halindedir. Bu dinamik etkileşim, içeriklerin şekillenmesine ve gelişmesine katkıda bulunur (Yadav ve Rahman, 2017).

Klasik medya içeriklerinde belli bir format ve standart bulunur. Haberler, belgeseller, diziler gibi kategorilere ayrılır ve profesyonel bir format takip edilir. Sosyal medya ise sınırsız içerik çeşitliliği sunar. Video bloglar (vlog), podcastler, memeler, canlı yayınlar ve daha pek çok yaratıcı format mümkündür. Bu çeşitlilik, kullanıcıların farklı anlatım biçimleriyle kendilerini ifade etmelerine olanak tanır. Klasik medya içeriklerine ulaşmak genellikle belirli zaman dilimlerine bağlıdır (örneğin, bir TV programının yayın saati). Sosyal medya ise zamandan ve mekândan bağımsız bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar istedikleri zaman, istedikleri yerden içeriklere ulaşabilir ve paylaşabilirler. Kısaca, sosyal medya esneklik, hız, katılımcılık ve küresel erişim gibi özellikleriyle klasik medyaya göre birçok avantaj sunar. Ancak, bilgi kirliliği ve denetim eksikliği gibi bazı riskleri de barındırır. Klasik medya ise güvenilirlik ve düzenleme açısından güçlüdür fakat etkileşim ve hız açısından sosyal medyanın gerisinde kalmaktadır. Günümüz iletişim dünyasında bu iki medya türü giderek daha fazla iç içe geçmekte, birçok klasik medya kuruluşu sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018).

1.3.3.1. Erişim Ve Hedefleme Farklılıkları

Sosyal medya ile klasik medya arasında en belirgin farklardan biri erişim hızları ve hedefleme kabiliyetidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklere anlık olarak erişebilmesini sağlarken; geleneksel medya, yayın saatlerine ve belirli program akışlarına bağlıdır (Yayla, 2017). Sosyal medya kullanıcıları, içeriklere 7/24 ulaşabilir ve paylaşabilirken; televizyon, radyo ya da gazete gibi klasik medya araçlarında, bilgi akışı daha yavaştır ve tek yönlüdür. Hedefleme açısından ise sosyal medya, gelişmiş algoritmalar ve kullanıcı veri analitiği sayesinde, markaların mesajlarını doğrudan ilgilenen hedef kitlelere ulaştırabilmesini mümkün kılar (Güçdemir, 2017). Kullanıcıların ilgi alanları, demografik özellikleri ve önceki davranışlarına göre reklamların ve içeriklerin kişiselleştirilmesi sosyal medyada çok daha kolaydır (Gökşin, 2017). Klasik medya ise genellikle kitlesel ve geniş kapsamlı hedeflemeye dayanır, bu nedenle hedef kitlenin ilgisini çekmekte sosyal medya kadar etkili olamaz (Kaur, 2017). Ayrıca sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak küresel çapta erişimi kolaylaştırır. Bir içerik, dünyanın herhangi bir yerinde birkaç saniye içinde milyonlara ulaşabilir (Linden ve Linden, 2017). Klasik medyada ise ulusal sınırlar ve dağıtım ağı önemli kısıtlamalar oluşturur; gazete veya dergi fiziksel olarak bir ülkede yayımlanırken, televizyon yayınları da belirli bölgelerle sınırlı kalabilir (Varol, 2017).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar aynı zamanda içerik üretici konumundadır. Kendi paylaşımları, yorumları ve değerlendirmeleriyle markaların ve destinasyonların görünürliğini artırır (Kızılkaya, 2017). Klasik medyada ise içerik üretimi daha merkezi ve profesyonel ekipler tarafından yürütülmektedir, kullanıcılar genellikle pasif bilgi alıcı konumundadır (Agag ve El-Masry, 2017). Erişim ve hedefleme noktasında sosyal medya, klasik medyaya göre çok daha hızlı, esnek ve etkileşimli bir yapı sunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşabilmekte, pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşünü daha kolay ölçebilmektedir (Gökdemir ve Erdem, 2017).

1.3.3.2. Maliyet Ve Etkinlik Karşılaştırması

Sosyal medya ve klasik medya arasındaki en önemli farklardan biri de maliyet ve etkinlik düzeyleridir. Klasik medya kanallarında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin maliyeti genellikle oldukça yüksektir. Televizyon, radyo ve basılı medya reklamları için hem prodüksiyon hem de yayın bedelleri yüksek olmakta, bu da küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu alanda rekabetini zorlaştırmaktadır (Gökşin, 2017). Sosyal medya ise düşük maliyetli ve hatta organik olarak ücretsiz tanıtım yapmaya imkan verir (Güçdemir, 2017). Etkinlik açısından bakıldığında, sosyal medyada paylaşılan içerikler anında ölçülebilir ve geri bildirimler alınabilir. Beğeni, paylaşım, yorum ve tıklama gibi etkileşim göstergeleri sayesinde, yapılan pazarlama faaliyetlerinin başarısı anlık olarak takip edilebilir (Yadav ve Rahman, 2017). Klasik medyada ise kampanya sonuçlarını değerlendirmek daha uzun zaman almakta ve genellikle net geri bildirimler elde edilememektedir (Kaur, 2017).

Sosyal medya reklamlarının bütçelendirilmesi daha esnek ve kademelidir; günlük, haftalık veya aylık bütçelerle farklı hedef kitlelere testler yapılabilir (Gökşin, 2017). Klasik medyada ise genellikle uzun vadeli ve yüksek bütçeli kampanya anlaşmaları gereklidir. Ayrıca sosyal medya, küçük işletmelerin de pazarlamada rekabet avantajı elde etmesini sağlarken, klasik medya büyük şirketlerin ağırlıklı olduğu bir alandır (Kaur, 2017). Bir diğer önemli fark, sosyal medyada içeriklerin viral olarak yayılabilmesidir. Etkileyici ve yaratıcı bir paylaşım kısa sürede binlerce kişiye ulaşabilir ve marka bilinirliği açısından büyük fayda sağlayabilir. Klasik medyada ise içeriklerin viral yayılımı yok denecek kadar azdır, paylaşımlar genellikle tek bir yayımla sınırlı kalır (Varol, 2017). Sosyal medya düşük maliyet, yüksek etkinlik ve anlık geri bildirim olanakları ile pazarlama dünyasında klasik medyaya göre çok daha avantajlı bir konuma sahiptir. İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için giderek daha fazla dijital platformları tercih etmektedir (Gökdemir ve Erdem, 2017).

1.3.3.3. İkili Medya Kullanımı Ve Entegrasyon

Günümüzde birçok marka ve işletme, pazarlama faaliyetlerinde hem sosyal medya hem de klasik medyayı birlikte kullanarak bütünleşik bir iletişim stratejisi geliştirmektedir. İkili medya kullanımı sayesinde, geniş kitlelere ulaşılırken aynı zamanda özel ve hedeflenmiş gruplara da etkili mesajlar iletebilmektedir (Gökşin, 2017). Bu entegrasyon, pazarlama kampanyalarının hem görünürlüğünü hem de etkisini artırmaktadır (Linden ve Linden, 2017). Klasik medya üzerinden başlatılan kampanyalar, sosyal medya aracılığıyla desteklenerek daha fazla kişiye ulaşmakta ve etkileşim oranları yükselmektedir. Örneğin, televizyon reklamlarında kullanılan bir hashtag veya kampanya sloganı, sosyal medyada da trend haline getirilerek dijitalde viral etki yaratabilir (Yayla, 2017). Bu şekilde, her iki medyanın avantajları bir araya getirilmiş olur (Kaur, 2017). İkili medya entegrasyonu, marka güvenilirliğini artırırken; kullanıcılar hem geleneksel medya aracılığıyla bilgilendirilmekte, hem de sosyal medya üzerinden interaktif bir deneyime dahil edilmektedir (Agag ve El-Masry, 2017). Özellikle kriz anlarında bu bütünleşik yapı, kurumların hızlı ve etkili bir iletişim kurmasına imkân tanır.

Sosyal medya, klasik medya içeriklerinin dijital ortama taşınmasını ve orada daha uzun süreli etkiler yaratmasını da sağlar. Klasik medyada tek seferlik yayınlanan bir içerik, sosyal medya sayesinde defalarca görüntülenebilir, paylaşılabilir ve tartışmaya açılabilir (Güçdemir, 2017). Bu da pazarlama faaliyetlerinin ömrünü ve etkisini artırır. İkili medya kullanımı ve entegrasyon stratejileri, markaların rekabet gücünü yükseltirken, hedef kitleyle çok daha bütüncül ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlar. Her iki mecranın güçlü yanlarını bir araya getirmek, dijital çağda başarılı pazarlamanın anahtarı olmuştur (Karamehmet ve Aydın, 2017).

1.3.4. Sosyal medya türleri ve popüler platformlar

Sosyal medya, günümüz dijital çağında bireylerin iletişim kurma, bilgi paylaşma ve eğlenme biçimlerini kökten değiştiren bir olgu haline gelmiştir. Farklı ihtiyaçlara ve kullanım amaçlarına göre şekillenen sosyal medya türleri, kullanıcıların ilgi alanlarına göre çeşitlenmekte ve her biri özgün deneyimler sunmaktadır. İnsanlar artık yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp, içerik üreticisi ve yayıcısı konumuna da gelmişlerdir. Bu dinamik yapı, sosyal medyanın sürekli değişen ve evrilen doğasının temelini oluşturur .

İlk olarak, sosyal medya platformları kişilerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmasına olanak tanır. Bu tür platformlar, kullanıcıların metin, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabildiği sosyal ağ sitelerini kapsar. Facebook, bu kategorinin en bilinen örneklerinden biridir. Kullanıcılar, arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir, grup sohbetleri yapabilir ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilirler. Benzer şekilde Instagram, görselliğin ön planda olduğu bir platform olarak kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu tür platformlar, bireyler arasında güçlü sosyal bağlar kurmanın yanında, markaların ve işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları için

de vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, mikroblogging olarak adlandırılan kısa ve hızlı içerik paylaşımına dayalı sosyal medya türü de büyük bir popülerlik kazanmıştır. Twitter, bu türün en bilinen temsilcisidir. Kullanıcılar, kısa metinlerle fikirlerini anında paylaşabilir ve dünya genelindeki güncel olaylara hızlı bir şekilde erişebilirler. Bu özellik, sosyal medyanın bilgiye erişim hızını artırarak, kullanıcıların sürekli güncel kalmalarını sağlamaktadır (Watson, 2018).

Video paylaşım platformları ise görsel içeriğin gücünü en iyi şekilde yansıtan sosyal medya türlerinden biridir. YouTube, kullanıcıların uzun ya da kısa videolar yükleyip paylaşabildiği ve geniş kitlelere ulaşabildiği bir ortam sunmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan TikTok ise kısa videolarla eğlenceyi, yaratıcılığı ve bilgi paylaşımını bir araya getirerek farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu platformlar yalnızca bireysel eğlenceyi değil, aynı zamanda eğitici içeriklerin yayılmasını da mümkün kılmaktadır. Profesyonel ağ kurma amacıyla kullanılan sosyal medya türleri de geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirerek kariyer fırsatlarının değerlendirilmesine ve mesleki bilgilerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. İş arayanlar, işverenler ve sektör uzmanları bu platform sayesinde etkili iletişim kurabilir ve iş birlikleri geliştirebilirler (Bütün ve Önçel, 2019).

Başka bir önemli sosyal medya türü ise görsel odaklı içeriklerin koleksiyonlar halinde paylaşıldığı platformlardır. Pinterest, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri panolar şeklinde düzenlemelerine imkan tanır. Bu platform, özellikle moda, dekorasyon, yemek tarifleri ve el sanatları gibi görselliğin ön planda olduğu alanlarda büyük ilgi görmektedir. Ayrıca çevrim içi tartışma ve forum siteleri de sosyal medya dünyasının önemli bir parçasıdır. Reddit gibi platformlar, kullanıcıların belirli konular üzerine tartışmalar yürütmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına zemin hazırlar. Bu ortamlar, farklı düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanırken aynı zamanda çeşitli toplulukların oluşmasına da katkı sağlar. Son olarak, mesajlaşma uygulamaları da sosyal medya türleri arasında değerlendirilir. WhatsApp, Messenger ve Telegram gibi uygulamalar, bireylerin anlık iletişim kurmalarını sağlar. Sadece birebir konuşmalar değil, grup sohbetleri, medya paylaşımları ve hatta iş amaçlı iletişim bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Tüm bu sosyal medya türleri, bireylerin bilgiye erişim, eğlence, eğitim ve profesyonel gelişim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Her geçen gün yeni platformlar ortaya çıkarken, mevcut platformlar da kullanıcı deneyimini geliştirmek için yenilikler sunmaktadır. Sosyal medya, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası olarak hayatımızda önemli bir yer edinmiştir ve bu etkin rolünü uzun yıllar sürdüreceği açıktır (Cevher, 2019).

1.3.5. Sosyal medyada içerik üretimi ve dijital tüketici davranışları

Sosyal medya, bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline geldiği bir alan olarak dijital dünyada önemli bir konuma sahiptir. Bu durum, geleneksel medya anlayışını tamamen değiştirerek bireylerin kendi hikâyelerini, deneyimlerini ve düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak tanımıştır. İçerik üretimi artık yalnızca profesyonel gazeteciler, yapımcılar veya sanatçılar tarafından değil, sıradan kullanıcılar tarafından da gerçekleştirilmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarından kesitler sunmanın yanı sıra, bilgi paylaşımı yaparak ya da eğlence odaklı içerikler oluşturarak sosyal medyada aktif birer katılımcı haline gelmişlerdir. Bu süreçte kullanıcılar, yazılı içeriklerden görsellere, videolardan canlı yayınlara kadar farklı formatlarda içerikler üretmektedir (Günay ve Kilili, 2021).

İçerik üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital tüketici davranışları da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel tüketiciler pasif bir şekilde sunulan içerikleri izlerken, dijital tüketiciler daha seçici, katılımcı ve etkileşim odaklı bir profil sergilemektedir. Kullanıcılar artık yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda içerikleri değerlendirir, yorum yapar, paylaşır ve hatta içerik üreticilerine yön verir. Bu etkileşim, içerik üreticileri için de büyük bir önem taşır çünkü kullanıcı geri bildirimleri, içeriklerin şekillendirilmesi ve geliştirilmesi sürecinde belirleyici bir rol oynar. Dijital tüketici davranışları, sadece içerik tüketimiyle sınırlı kalmaz; satın alma kararlarından sosyal kampanyalara kadar pek çok alanda etkili olmaktadır.

Sosyal medya platformlarının algoritmaları da dijital tüketici davranışlarını yönlendiren önemli unsurlar arasındadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine, beğenilerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunar. Bu kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini iyileştirirken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da şekillendirir. İnsanlar, ilgi duydukları içeriklere daha hızlı erişebilirken, markalar ve içerik üreticileri de hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedir. Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin gelişmesine ve içerik üreticilerinin geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca, kullanıcıların içeriklere verdiği tepkiler sosyal medya trendlerinin oluşmasına katkı sağlar. Viral içerikler, kullanıcıların yoğun ilgisi ve paylaşımları sayesinde hızla yayılır. Bu dinamik yapı, içerik üreticilerinin sürekli olarak yenilikçi ve dikkat çekici içerikler üretmesini teşvik eder. Aynı zamanda, dijital tüketiciler arasında güvenilirlik ve özgünlük gibi değerler de ön plana çıkar. Kullanıcılar, samimi ve gerçek içeriklere daha fazla ilgi gösterirken, yapay ya da abartılı içeriklere karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilirler. Bu nedenle, içerik üreticileri izleyicileriyle güçlü bir bağ kurmak için özgünlük ve dürüstlük ilkesine bağlı kalmalıdır (Kinyens ve Wertz, 2016).

Dijital tüketici davranışlarının bir diğer önemli yönü ise topluluk oluşturma eğilimidir. Sosyal medya kullanıcıları, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle dijital topluluklar kurarak fikir alışverişinde bulunur ve içerikleri birlikte şekillendirirler. Bu topluluklar, sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri, eğitim faaliyetleri ve profesyonel ağlar oluşturmak için de kullanılmaktadır. Böylece, dijital tüketiciler sadece içerik tüketicisi değil,

aynı zamanda toplumsal değişime katkıda bulunan aktif bireyler haline gelmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyada içerik üretimi ve dijital tüketici davranışları, karşılıklı etkileşim ve sürekli değişim üzerine kurulu bir ekosistem yaratmıştır. Kullanıcılar içerik üreticisi olmanın getirdiği yaratıcılığı deneyimlerken, tüketici olarak da içeriklerin niteliğini belirleyen aktif bir rol üstlenmektedir. Bu dinamik yapı, dijital kültürün temel taşlarından biri haline gelmiş ve bireylerin dijital dünyada nasıl bir kimlik ve etkileşim biçimi benimsediğini şekillendirmiştir. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade ettikleri, öğrendikleri, eğlendikleri ve topluluklar oluşturdukları bir yaşam alanına dönüşmüştür (Özdemir ve Karagöl, 2019).

1.3.6. Pazarlama aracı olarak sosyal medya

Sosyal medya, yalnızca bireyler arasında iletişim kurma ve bilgi paylaşma aracı olmanın ötesine geçerek günümüzde etkili bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlı erişim ve yüksek maliyet gibi dezavantajları, işletmeleri dijital platformlara yönlendirmiştir. Sosyal medya ise düşük maliyetli, geniş kitlelere ulaşabilen ve ölçülebilir sonuçlar sunabilen bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmıştır. İşletmeler, sosyal medyanın sağladığı bu avantajları kullanarak hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı bulmuşlardır. Bu platformlar sayesinde markalar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtırken aynı zamanda tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli yönlerinden biri, markaların hedef kitlelerini belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışsal verilere göre detaylı bir şekilde hedefleyebilmesidir. Geleneksel reklamcılıkta geniş kitlelere yönelik genel mesajlar kullanılırken, sosyal medyada kişiselleştirilmiş içerikler sunmak mümkündür. Bu sayede markalar, potansiyel müşterilere daha uygun ve çekici mesajlarla ulaşabilirler. Ayrıca, sosyal medya reklamcılığı gelişmiş analitik araçlar sayesinde kampanyaların başarısını ölçme ve anlık olarak optimize etme imkanı sunar. Reklam gösterimleri, tıklamalar, dönüşümler ve diğer performans göstergeleri işletmelere stratejilerini sürekli olarak geliştirme fırsatı verir (Varol, 2017).

Sosyal medya aynı zamanda içerik pazarlaması açısından da büyük bir değer taşır. Markalar, kullanıcıların ilgisini çekecek yaratıcı ve bilgilendirici içerikler üreterek sadece satış yapmakla kalmaz, aynı zamanda marka bilinirliğini ve güvenilirliğini de artırır. Blog yazıları, videolar, infografikler ve canlı yayınlar gibi çeşitli formatlarda hazırlanan içerikler, kullanıcıların dikkatini çekmenin ve onları markayla uzun vadeli bir ilişkiye yönlendirmenin etkili yolları arasında yer alır. Özellikle hikâye anlatımı odaklı içerikler, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlar ve marka sadakatini güçlendirir. Tüketici davranışlarının değişimiyle birlikte, sosyal medya platformları müşteri hizmetlerinin de bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, sorularını sormak, şikayetlerini dile getirmek ya da önerilerde bulunmak için markaların sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri

taleplerine hızlı ve etkili çözümler sunmalarını zorunlu kılar. İyi yönetilen sosyal medya müşteri hizmetleri, tüketici memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu kullanıcı deneyimleri sayesinde markanın itibarını da güçlendirir (Vuran ve Alpkoçak, 2020).

Sosyal medya, aynı zamanda etkileyici pazarlaması olarak bilinen influencer marketing için de verimli bir zemin sunmaktadır. Etkileyiciler, takipçi kitleleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve markaların ürün ya da hizmetlerini daha samimi ve güvenilir bir şekilde tanıtımalarına olanak tanır. Mikro ve makro düzeyde farklı büyüklükteki influencer'lar, markaların hedef kitlelerine uygun kampanyalar yürütmelerine yardımcı olur. Bu strateji, özellikle genç tüketiciler arasında büyük başarı sağlamaktadır çünkü bu kitleler, geleneksel reklamlara kıyasla gerçek kullanıcı deneyimlerine daha fazla güven duymaktadır. Son olarak, sosyal medyanın sunduğu en önemli avantajlardan biri de viral pazarlama potansiyelidir. İlgi çekici ve paylaşılabılır içerikler, kullanıcılar arasında hızla yayılabilir ve markanın kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Bu tür viral kampanyalar, marka bilinirliğini büyük ölçüde artırabilir ve düşük maliyetle yüksek erişim sağlama imkanı sunar. Ancak, bu stratejinin başarılı olması için içeriklerin özgün, yaratıcı ve hedef kitleyle uyumlu olması gerekmektedir (Türkay, 2022).

Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya günümüz pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hem küçük işletmeler hem de büyük markalar, sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, dinamik yapısı ve sürekli gelişen teknolojileri sayesinde gelecekte de işletmeler için önemli fırsatlar sunmaya devam edecektir.

1.3.7. Sosyal medyada marka iletişimi ve etkileşim stratejileri

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında markalar için sadece bir tanıtım platformu olmaktan çıkarak, tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın ve iki yönlü iletişim geliştirmenin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Markalar, geleneksel iletişim yöntemlerinin sınırlarını aşarak sosyal medya aracılığıyla müşterilerine doğrudan ulaşabilmekte, onların beklentilerini daha yakından anlayabilmekte ve dinamik bir etkileşim süreci başlatabilmektedir. Bu yeni iletişim ortamı, markaların kimliklerini daha samimi, şeffaf ve özgün bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada marka iletişimi yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı değildir; aynı zamanda müşterilerle duygusal bağ kurmayı, güven oluşturmayı ve marka sadakatini artırmayı da amaçlar (Destici, 2020).

Markalar, sosyal medya platformlarında etkili iletişim kurabilmek için hedef kitlelerini iyi tanımalı ve onların ilgi alanlarına, değerlerine ve iletişim alışkanlıklarına uygun içerikler üretmelidir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve etkileşime geçmelerini sağlamak için yaratıcı, özgün ve değer odaklı içerikler sunmak büyük önem taşır. Görseller, videolar, hikâyeler ve canlı

yayınlar gibi zengin medya öğeleri, kullanıcıların içeriklere daha fazla ilgi göstermesini sağlar. Ayrıca, kullanıcıların katkı sağlayabileceği kampanyalar ve etkileşim odaklı içerikler de marka-müşteri ilişkisini güçlendiren önemli stratejiler arasında yer alır (Özdemir ve Karagöl, 2019).

Etkili marka iletişimi sadece içerik üretmekle sınırlı değildir; aynı zamanda kullanıcıların geri bildirimlerine hızlı ve empatik bir şekilde yanıt vermeyi de kapsar. Sosyal medya kullanıcıları, markalara çeşitli konularda sorular sorabilir, önerilerde bulunabilir veya şikayetlerini dile getirebilirler. Bu tür etkileşimler markalar için hem bir fırsat hem de bir sorumluluktur. Kullanıcı yorumlarına zamanında ve çözüm odaklı yanıtlar vermek, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda markanın güvenilirliğini ve itibarını güçlendirir. Olumsuz yorumlarla başa çıkma konusunda ise yapıcı bir yaklaşım benimsemek, krizi fırsata çevirmek için etkili bir yöntemdir (Dülgeroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019).

Sosyal medya platformları ayrıca markalara hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunma fırsatı verir. Gelişmiş veri analitiği araçları sayesinde kullanıcıların davranışları, tercihleri ve etkileşim geçmişleri analiz edilerek kişiye özel içerikler hazırlanabilir. Bu strateji, kullanıcıların markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve öneriler, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili çözümler sunarak müşteri deneyimini zenginleştirir.

Markalar için bir diğer önemli etkileşim stratejisi ise influencer iş birlikleridir. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olan etkileyiciler aracılığıyla markalar, hedef kitlelerine daha doğal ve güvenilir bir şekilde ulaşabilirler. Influencer'lar, takipçileri üzerinde önemli bir güven ve etki oluşturdukları için, markaların mesajlarını samimi bir şekilde iletme imkanı sunar. Bu tür iş birlikleri, özellikle genç tüketiciler arasında oldukça etkili olmaktadır. Çünkü geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla, gerçek kullanıcı deneyimlerine dayanan içerikler daha inandırıcı bulunur. Ayrıca, sosyal medyada düzenlenen yarışmalar, çekilişler ve kampanyalar da marka etkileşimini artıran popüler yöntemlerdendir. Bu tür etkinlikler kullanıcıları markayla etkileşime geçmeye teşvik ederken, aynı zamanda marka görünürlüğünü artırır. Katılımcılar arkadaşlarını da dahil ederek kampanyanın organik olarak yayılmasına katkıda bulunabilirler. Böylece, düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmak mümkün hale gelir (İmre, 2020).

Sonuç olarak, sosyal medya marka iletişimi ve etkileşim stratejileri sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir. Markaların bu alanda başarılı olabilmeleri için esnek, yenilikçi ve kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Tüketicilerle güçlü bir iletişim kurmak ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek, sadece satışları artırmakla kalmaz; aynı zamanda markanın dijital dünyada sürdürülebilir bir varlık göstermesini sağlar. Sosyal medya, markaların kimliklerini ifade ettikleri, topluluklar oluşturdukları ve tüketicilerle gerçek zamanlı, samimi ilişkiler kurdukları bir alan olarak önemini her geçen gün artırmaktadır (Uyanıkoğlu, 2017).

1.3.7.1. Marka Sadakati Ve Topluluk Oluşturma

Sosyal medya, markaların dijital ortamda güçlü ve sadık topluluklar inşa etmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Markalar, düzenli paylaşımlar, etkileşimli kampanyalar ve kullanıcı odaklı içeriklerle takipçileriyle duygusal bir bağ kurabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Dijital topluluklar sayesinde kullanıcılar, benzer ilgi alanlarını ve deneyimlerini paylaşarak, markaya karşı aidiyet geliştirmekte ve bu da marka sadakatının temelini oluşturmaktadır (Vardarlıer, 2016). Marka sadakatının güçlendirilmesinde, sosyal medya topluluklarının rolü tartışılmazdır. Aktif kullanıcıların oluşturduğu topluluklar, markaya dair olumlu görüşlerin yayılmasında ve potansiyel müşterilerin ikna edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Zhu ve Chen, 2015). Özellikle markalar, topluluk üyeleriyle yakın iletişim kurarak, müşteri taleplerini anında karşılayabilir ve müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkarabilir (Sano, 2015).

Sosyal medya topluluklarında yapılan paylaşımlar, kullanıcılar arasında güven duygusunun oluşmasını ve kullanıcıların markayla daha fazla etkileşime girmesini sağlar. Aynı zamanda bu topluluklar, kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini özgürce paylaşabildikleri ortamlar yaratmakta; bu da ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda güçlenmesini sağlamaktadır (Ergin, 2015). Markalar, sadık topluluklar inşa etmek için sosyal medya üzerinden yarışmalar, ödülleri, influencer iş birlikleri ve kullanıcı içeriklerinin paylaşımı gibi farklı stratejiler geliştirmektedir (Küçükali, 2016). Bu stratejiler, kullanıcıların markayla bütünleşmesini ve markanın günlük yaşamda sürekli yer bulmasını sağlamaktadır. Dijital çağda marka sadakati, artık sadece ürün veya hizmet kalitesiyle değıl, aynı zamanda sosyal medya üzerinden kurulan güçlü topluluklarla ve etkileşim stratejileriyle de doğrudan ilişkilidir (Vardarlıer, 2016).

1.3.7.2. Kriz Yönetimi Ve İletişim Stratejileri

Sosyal medya ortamı, markalar için hem fırsat hem de tehditler barındırmaktadır. Anlık bilgi yayılımı sayesinde, olası kriz durumlarında markalar hızlıca tepki vererek itibarlarını koruyabilirler (Çalı ve Menc, 2015). Etkili kriz yönetimi, sosyal medya kullanıcılarıyla açık ve şeffaf iletişim kurmayı, hataları kabul etmeyi ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirmeyi gerektirir (Almeida, 2017). Sosyal medya üzerinden yapılan resmi açıklamalar, özürler ve çözüm önerileri, kullanıcılar arasında marka imajının yeniden inşasında kritik rol oynamaktadır. Kriz anlarında, sosyal medyada aktif olan markalar, krizin büyümesini engelleyebilir ve müşteri güvenini yeniden tesis edebilir. Kullanıcıların şikayetlerine ve olumsuz yorumlarına hızlı ve samimi yanıtlar verilmesi, sosyal medya kriz yönetiminin temel unsurlarındandır (TÜİK, 2020). Ayrıca kriz anlarında kullanıcılarla etkileşimi sürdüren ve şeffaf bir dil kullanan markalar, itibar kaybını minimuma indirebilmektedir (Datareportal1, 2020). Markaların kriz dönemlerinde hazırlıklı olması, önceden belirlenmiş sosyal medya iletişim stratejileri oluşturmasını gerektirir. Kriz iletişim planlarında, hangi mesajların, kim tarafından ve ne şekilde iletileceğı net şekilde belirlenmelidir (Kıngyens ve Wertz, 2016).

Ayrıca sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı analizler yapmak, kriz sinyallerini önceden tespit etmek ve proaktif şekilde müdahale etmek açısından da fayda sağlar (Vardarlıer, 2016). Sosyal medya tabanlı kriz iletişimde en önemli unsurlardan biri de kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin dikkate alınmasıdır. Özellikle online toplulukların hassas olduğu konulara duyarlı yaklaşmak, marka algısının uzun vadede güçlenmesini sağlar (Öztürk ve Talas, 2015). Böylece krizler, doğru yönetildiğinde, markanın şeffaf, güvenilir ve müşteri odaklı olduğu mesajını güçlendirme fırsatı sunar. Sosyal medyada kriz yönetimi ve iletişim stratejileri, markaların itibarını korumak ve müşteri sadakatini sürdürmek açısından dijital çağda vazgeçilmez uygulamalardır (İslamoğlu, 2013).

1.3.7.3. Müşteri Geri Bildirimi Ve Dijital Etkileşim

Sosyal medya, markalara müşteri geri bildirimlerini anlık olarak toplama ve analiz etme imkânı tanıyan dinamik bir iletişim ortamı sunar (Zhu ve Chen, 2015). Müşteriler, sosyal medya platformlarında markalar hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşabilir; bu da markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmesine katkı sağlar (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2015). Müşteri geri bildirimi, markaların müşteri memnuniyetini artırmasında, hizmet kalitesini iyileştirmesinde ve yeni stratejiler geliştirmesinde temel veri kaynağıdır (Sano, 2015). Dijital etkileşim, sosyal medya üzerinden müşteriyle kurulan diyaloglarla şekillenir. Markalar, etkileşimli içeriklerle müşterilerini hem bilgilendirir hem de sadakatlerini güçlendirir. Müşterilerin sorularına hızlı yanıt verilmesi, önerilerinin dikkate alınması ve taleplerine uygun çözümler sunulması, dijital ortamda müşteri bağlılığını artıran başlıca faktörlerdendir (Kinyens ve Wertz, 2016).

Sosyal medyada geri bildirimlerin izlenmesi, sadece müşteri ilişkileri yönetimi açısından değil, aynı zamanda marka itibarının takibi için de kritiktir. Bu geri bildirimlerle markalar, müşteri memnuniyeti odaklı bir gelişim stratejisi oluşturabilmektedirler. Ayrıca sosyal medyada yapılan geri bildirimler ve etkileşimler, markaların topluluk oluşturma süreçlerinde de destekleyici bir rol oynar. Bu ise uzun vadede marka sadakatinin kalıcı olmasına katkı sağlar. Sosyal medya tabanlı müşteri geri bildirimi ve dijital etkileşim stratejileri, günümüz pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamanın ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti oluşturma için etkili yolları arasında yer almaktadır (Vardarlıer, 2016).

2. BÖLÜM

TURİZMDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Turizm Sektöründe Dijitalleşme Süreci

Turizm sektörü, dijitalleşme sürecinin en hızlı ve derin yaşandığı alanlardan biri haline gelmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, seyahat planlama ve rezervasyon işlemlerinin büyük bölümü dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Buted ve ark., 2014). Sosyal medya platformlarının ve dijital içeriklerin yükselişi, turizm sektöründe iletişim ve pazarlama anlayışını tamamen dönüştürmüştür. Seyahat eden bireyler, gittikleri destinasyonlar hakkında fotoğraf, video ve yorumlarını anında paylaşabilmekte, böylece hem kişisel hem de toplumsal dijital hafızanın bir parçası haline gelmektedirler (A World Worth Experiencing, 2022). Bu sayede, destinasyonların tanıtımı ve algısı çoğunlukla kullanıcıların ürettiği içerikler üzerinden şekillenmektedir.

Turizm sektöründeki dijitalleşme sadece sosyal medya ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bloglar, wiki sayfaları, çevrimiçi forumlar ve dijital rehberler aracılığıyla da bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Özellikle blog yazarlarının ve seyahat influencerlarının paylaştığı deneyimler, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu içerikler, bireylerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynarken, aynı zamanda sektörün güncel trendlerini ve müşteri taleplerini de belirlemektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte, gizlilik ve veri güvenliği de önemli konular arasında yer almaya başlamıştır. Özellikle sosyal ağlarda kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, turizm işletmeleri için yeni bir sorumluluk alanı oluşturmıştır (Baden ve ark., 2009). Kullanıcılar, seyahat planlarını ve özel bilgilerini paylaştıkları dijital platformlarda veri güvenliği politikalarını göz önünde bulundurarak hareket etmekte, bu da dijital altyapının kalitesini ve güvenilirliğini ön plana çıkarmaktadır. Ancak, turizm sektöründe dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla birlikte çeşitli zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında yaşanan güncel sorunlar, müşteri şikayetlerinin hızlı yayılması, olumsuz içeriklerin marka imajına etkisi ve teknolojik yeniliklere ayak uydurma zorunluluğu, sektörün sürekli bir dönüşüm ve öğrenme sürecinde olmasını gerektirmektedir (Barnhart, 2023). Bu nedenle işletmeler, dijitalleşme sürecine yatırım yaparken aynı zamanda güncel trendleri, kullanıcı beklentilerini ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek durumundadır. Turizm sektöründe dijitalleşme süreci; müşteri odaklılık, hız, erişilebilirlik ve etkileşim gibi yeni dinamiklerle şekillenmiş, sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşlar için vazgeçilmez bir dönüşüm alanı haline gelmiştir (Buted ve ark., 2014). Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde, seyahat deneyimi artık çok daha kişisel, anlık ve küresel bir yapıya kavuşmuştur.

2.1.1. Dijitalleşmenin tanımı ve kapsamı

Dijitalleşme, en basit tanımıyla bilgi, iletişim ve işlemlerin dijital teknolojiler üzerinden yürütülmesi anlamına gelir. Geleneksel süreçlerin dijital araçlarla yeniden tasarlanması, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve kullanıcı davranışlarının değişmesine yol açmaktadır. Bugün özellikle turizm sektörü başta olmak üzere, birçok endüstri dijitalleşmenin etkisiyle hızla evrilmekte, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanmaktadır (Buted ve ark., 2014). Dijitalleşmenin kapsamı oldukça geniştir; sosyal medya, bloglar, wiki platformları, çevrimiçi forumlar ve mobil uygulamalar gibi çok çeşitli dijital araçlar, bilgi paylaşımından müşteri hizmetlerine kadar farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Dijitalleşme, pazarlama ve iletişimde hızlı, kişisel ve etkileşimli bir yaklaşım sunarken, işletmelerin de tüketici eğilimlerini gerçek zamanlı analiz etmesine olanak tanır (Barnhart, 2023).

Dijitalleşme, veri güvenliği ve gizlilik gibi yeni kavramları da gündeme getirmiştir. Kullanıcıların kişisel verilerinin dijital ortamlarda saklanması, paylaşılması ve analiz edilmesi, hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır (Baden ve ark., 2009). Turizm sektöründe dijitalleşme, destinasyonların tanıtımı, rezervasyon süreçleri, müşteri memnuniyeti takibi ve marka algısının yönetilmesi gibi pek çok alanda yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya fotoğrafları, kullanıcı yorumları ve dijital içerikler sayesinde, destinasyon imajı ve turist tercihleri gerçek zamanlı olarak şekillenmektedir. Özellikle genç kuşaklar, seyahat planlarını yaparken dijital platformlardan yoğun şekilde yararlanmakta, seyahatlerini paylaşarak çevrimiçi topluluklarda etkileşim sağlamaktadırlar (A World Worth Experiencing, 2022).

2.1.2. Dijitalleşmenin turizm sektörüne etkileri

Dijitalleşme, turizm sektöründe köklü ve çok boyutlu değişimlerin öncüsü olmuştur. Dijital platformlar ve sosyal medya, destinasyonların tanıtımında, marka farkındalığı yaratmada ve müşteri deneyiminin şekillenmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar ve yorumlar, potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmesi, destinasyon imajının gerçek zamanlı olarak şekillenmesine ve marka algısının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Dijitalleşmenin bir diğer önemli etkisi, tüketici davranışlarındaki değişimi hızlandırmasıdır. Günümüz turistleri, seyahat planlarını yaparken sosyal medya, bloglar ve wiki gibi dijital bilgi kaynaklarından yoğun şekilde faydalanmaktadır (Google, 2014; Hanna, 2023; Gartner, 2023). Bu süreçte kullanıcılar, çevrimiçi toplulukların (IGI Global, 2023) sağladığı bilgi ve önerilerden etkilenerek daha bilinçli ve karşılaştırmalı kararlar vermektedirler. Ayrıca, sosyal medya ve diğer dijital platformlar sayesinde, destinasyonlar hakkında gerçek ziyaretçilerden gelen deneyimler ve yorumlar, geleneksel reklamların yerini alarak çok daha güvenilir bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Z kuşağı ve dijital yerliler, seyahat planlama ve tatil tercihlerini dijital platformlar üzerinden yapmaktadırlar. Bu kuşak, sosyal medya trendlerine hızla adapte olmakta ve destinasyon tercihlerinde sosyal medyada gördükleri içeriklerden yoğun şekilde etkilenmektedir. Seyahat kararlarında sadece geleneksel pazarlama değil, sosyal medya fenomenlerinin önerileri, kullanıcı yorumları ve çevrimiçi topluluklardaki deneyim paylaşımları çok daha belirleyici olmaktadır (Geyser, 2022). Bununla birlikte, dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkileri sadece olumlu yönlerle sınırlı değildir. Sosyal medyada yayılan olumsuz içerikler, yanlış bilgi ve krizler de destinasyonların marka değerini kısa sürede olumsuz etkileyebilmektedir (Geyser, 2022). Bu nedenle turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, dijitalleşmenin sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirirken, aynı zamanda dijital riskleri ve sosyal medya yönetimini de profesyonelce ele almak durumundadır (Hoegg ve ark., 2006).

2.1.3. Turizmde dijital dönüşümün tarihçesi

Turizm sektöründe dijital dönüşümün tarihçesi, teknolojinin yaygınlaşması ve internetin günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte şekillenmeye başlamıştır. İlk aşamada, internetin sağladığı bilgiye kolay erişim sayesinde destinasyonlar, oteller ve seyahat acenteleri çevrimiçi varlık göstermeye başlamış; tüketiciler ise internet üzerinden bilgi toplayarak seyahat planlamalarını dijital ortamda yapabilme imkanına kavuşmuştur (IGI Global, 2023). 2000'li yılların başında forumlar, bloglar ve RSS gibi araçlar sayesinde kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşması yaygınlaşmış; turizm sektöründeki bilgi akışı hızlanmış ve daha etkileşimli bir hale gelmiştir (Tutorialspoint, 2023). Sosyal ağların ve dijital toplulukların yükselmesiyle birlikte, turizmde dijital dönüşümde yeni bir dönem başlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları, destinasyon pazarlamasında, marka bilinirliğinin artırılmasında ve müşteri ilişkilerinin yönetiminde merkezi bir rol üstlenmiştir (Study Smarter, 2023; Jayasuriya ve ark., 2018). Seyahat eden bireylerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşması, potansiyel turistlerin kararlarını önemli ölçüde etkilemeye başlamış, destinasyonların küresel ölçekte tanıtımı çok daha erişilebilir hale gelmiştir (Narangajavana ve ark., 2017). 2000'li yılların sonundan itibaren, dijitalleşen dünyada mobil cihazların, uygulamaların ve akıllı teknolojilerin yaygınlaşması, turizm sektöründe devrim niteliğinde yenilikleri beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları sayesinde gezginler, seyahat esnasında deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmekte, destinasyonlara ilişkin bilgi ve önerileri hızlıca alabilmektedirler (Ly, 2021). Bunun yanında, destinasyonlar ve turizm işletmeleri de müşteri taleplerine gerçek zamanlı yanıt verebilmekte, rezervasyon ve müşteri hizmetleri süreçlerini dijital ortamda etkin biçimde yürütebilmektedir (WTTC, 2022).

Sosyal medya ve dijital ağlar, özellikle kültürel seyahatlerde ve sürdürülebilir turizm davranışlarında belirleyici bir rol oynamıştır. Kullanıcılar, seyahatleri sırasında karşılaştıkları yerel ürünleri, kültürel etkinlikleri ve deneyimleri sosyal medya üzerinden paylaşarak destinasyonların tanıtımında aktif bir rol üstlenmiştir (Göker, 2025). Bu paylaşım kültürü,

destinasyon markalarının global ölçekte tanınmasını sağlarken, kullanıcı deneyiminin ve tüketici davranışlarının da sürdürülebilir turizm bakış açısıyla yeniden şekillenmesine katkı sunmuştur (Göker Özyürek, 2025). Turizmde dijital dönüşümün tarihçesi, teknolojik gelişmelerle paralel biçimde sürekli bir değişim göstermiştir. Başlangıçta bilgi paylaşımıyla sınırlı olan dijitalleşme süreci, günümüzde sosyal medya ve mobil teknolojilerle bütünleşmiş; destinasyon yönetiminden müşteri deneyimine, yerel ürün seçiminden sürdürülebilir turizm davranışlarına kadar her aşamada belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Narangajavana ve ark., 2017; Ly, 2021). Dijitalleşme, artık turizm sektöründe hem stratejik bir rekabet avantajı hem de sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olarak değerlendirilmektedir.

2.1.4. Turizm işletmelerinde dijitalleşme trendleri

Turizm işletmelerinde dijitalleşme trendleri, günümüzde müşteri beklentilerinin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı bir evrim geçirmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde, online rezervasyon sistemleri, kişiselleştirilmiş deneyimler ve akıllı destinasyon uygulamaları, sektörün vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, turizm işletmelerinin daha hızlı, esnek ve müşteri odaklı çözümler geliştirmesini sağlamış, rekabet avantajı elde etmelerine imkan tanımıştır (Gartner, 2023). Sosyal medya ve büyük veri analitiği, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini şekillendiren temel araçlardan biri olmuştur. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflar ve yorumlar, destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri, müşteri tercihlerini ve eğilimlerini anlamak için büyük veri analizlerinden faydalanmakta, böylece daha etkili reklam kampanyaları ve kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedir (Google, 2014). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmaktadır.

Dijitalleşme trendlerinin bir diğer önemli boyutu, online topluluklar ve kullanıcı tabanlı içeriklerin artan etkisidir. Wiki, blog ve çevrimiçi forumlar, turistlerin deneyimlerini paylaşmasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Hanna, 2023; IGI Global, 2023). Turizm işletmeleri, bu dijital toplulukları aktif şekilde izleyerek ve sürece dahil olarak, müşteriyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurmaktadır (Hoegg ve ark., 2006). Sosyal medya pazarlaması, turizm işletmelerinde marka değerinin artırılmasında ve destinasyonların uluslararası alanda tanıtımında en önemli trendlerden biridir. Özellikle influencer iş birlikleri ve viral kampanyalar, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturmalarını sağlamaktadır (Jayasuriya ve ark., 2018; Ly, 2021). Turizm işletmeleri, sosyal medya platformlarında yürütülen etkili iletişim çalışmaları sayesinde müşteri beklentilerini anlık olarak izleyebilmekte ve ürün/hizmetlerini hızlıca revize edebilmektedir (Geyser, 2022).

Dijitalleşme sayesinde, turizm sektöründe müşteri beklentilerinin şekillenmesinde sosyal medya içerikleri ve kullanıcı deneyimleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistler, seyahat öncesinde ve sırasında sosyal medyada paylaşılan içeriklerden yoğun şekilde etkilenmekte,

destinasyon tercihlerini bu içeriklere göre yapmaktadırlar (Narangajavana ve ark., 2017). Bu nedenle turizm işletmeleri, dijital trendleri yakından takip ederek yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirmeye odaklanmaktadır. Turizm işletmelerinde dijitalleşme trendleri, sektörde hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktadır. Dijital dönüşümün sunduğu olanaklar sayesinde, turizm sektörü gelecekte de yenilikçi, müşteri odaklı ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaya devam edecektir (Gartner, 2023).

2.1.5. Dijitalleşmenin ekonomik ve sosyal sonuçları

Dijitalleşme, turizm sektöründe hem ekonomik hem de sosyal açıdan köklü dönüşümler yaratmıştır. Ekonomik olarak dijitalleşme, turizmde işletmelerin maliyetlerini düşürmüş, gelir kaynaklarını çeşitlendirmiş ve küresel rekabet avantajı sağlamıştır. Dijital platformlar ve sosyal medya, destinasyonların ve işletmelerin uluslararası pazara açılmasını kolaylaştırırken, rezervasyon sistemlerinin ve online ödeme altyapılarının gelişmesiyle birlikte müşteri memnuniyeti ve işlem hacmi ciddi oranda artmıştır (WTTC, 2022). Sosyal ağlar, bloglar ve RSS gibi dijital araçlar, turizm tüketicilerinin bilgiye hızlı ve kolay erişimini sağlamış, talep ve arzın daha dinamik ve şeffaf biçimde buluşmasını mümkün kılmıştır (Tutorialspoint, 2023). Özellikle gezginlerin sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler ve deneyimler, diğer turistlerin destinasyon tercihlerinde doğrudan etkili olmakta; dijital topluluklar, bilgi paylaşımının ve tüketici davranışlarının merkezi haline gelmektedir (Study Smarter, 2023). Bu dönüşüm, müşteri odaklı inovasyonların hızla yayılmasını ve yeni hizmet modellerinin geliştirilmesini de desteklemektedir (I-Scoop, 2023).

Dijitalleşmenin sosyal etkileri ise, bireylerin seyahat deneyimlerini daha paylaşımcı, katılımcı ve topluluk odaklı bir şekilde yaşamalarını sağlamıştır. Dijital topluluklarda oluşan etkileşimler, hem bireysel hem de kolektif seyahat deneyiminin kalitesini artırmakta, kültürel değişim ve sürdürülebilir turizm davranışlarını teşvik etmektedir (Göker, 2025). Sosyal medya ve dijital platformlar, yerel ürünlerin ve kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir rol oynamış; gezginler, yöresel ürün seçiminde sosyal medyadan yoğun biçimde etkilenmeye başlamıştır (Göker Özyürek, 2025). Bu durum hem yerel ekonominin kalkınmasını hızlandırmış hem de kültürel sürdürülebilirliğe katkı sunmuştur. Ekonomik büyümenin yanında dijitalleşme, sektörün istihdam yapısını da dönüştürmüş, yeni iş alanlarının ve dijital mesleklerin ortaya çıkmasına imkan tanımıştır (WTTC, 2022). Dijital pazarlama uzmanları, sosyal medya yöneticileri ve içerik üreticileri, turizm sektörünün vazgeçilmez profesyonelleri haline gelmiştir. Aynı zamanda, dijitalleşme sayesinde turizmde tüketici eğilimleri ve sürdürülebilirlik temelli tüketim davranışları daha yakından izlenebilmekte, veri temelli karar mekanizmalarıyla sektörün uzun vadeli kalkınması desteklenmektedir (Göker Özyürek, 2025). Dijitalleşme, turizm sektöründe ekonomik büyümeyi ve sosyal kalkınmayı birlikte hızlandırmış; paylaşıma dayalı dijital topluluklar, yerel ve küresel etkileşimin yeni merkezi

olmuştur (I-Scoop, 2023). Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar sayesinde turizm sektörü, gelecekte de yenilikçi, katılımcı ve sürdürülebilir bir yapıda gelişmeye devam edecektir.

2.1.6. Dijitalleşmede karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri

Turizm sektöründe dijitalleşme, beraberinde önemli fırsatlar getirirken, çeşitli zorlukları ve sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medyada paylaşılan bilgi ve içeriklerin doğruluğu ile ilgilidir. Kullanıcılar, seyahat öncesinde sosyal medya üzerinden edindikleri bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda zaman zaman tereddüt yaşayabilmektedir (Wang ve Yan, 2022). Düşük kaliteli veya yanıltıcı turizm içerikleri, destinasyon algısını olumsuz etkileyerek turistlerin güven kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmeleri ve destinasyonlar, sosyal medya içeriklerinin kalite kontrolünü sağlamak ve doğruluğunu artırmak için dijital içerik yönetimi stratejilerine önem vermelidir (Wang ve Yan, 2022). Bir diğer önemli sorun, dijitalleşmenin marka sadakati ve marka imajı üzerinde yarattığı karmaşık etkidir. Özellikle Z ve Y kuşağı gibi dijital yerliler, sosyal medyada anlık ve hızlı içerik tüketimine alışık olduğundan, marka bağlılığı zaman zaman zayıflayabilmektedir (Budiman, 2021). Dijitalleşme çağında, markaların müşterileriyle sürekli ve samimi bir iletişim kurması, dijital topluluklarda aktif olarak yer alması, marka sadakati ve imajının güçlenmesi için gereklidir. Bu kapsamda markalar, influencer iş birlikleri, interaktif kampanyalar ve müşteri geri bildirimi mekanizmalarını güçlendirmelidir (Budiman, 2021).

Dijitalleşmenin bir başka sorunu ise, sosyal ağlardaki destinasyon imajının hızlıca değişebilmesidir. Kullanıcıların sosyal ağlarda yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar, destinasyonun genel algısını bir anda dönüştürebilmektedir (Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021). Bu durum, kriz yönetimini ve dijital itibar yönetimini daha da önemli hale getirmiştir. Destinasyonlar ve işletmeler, sosyal medyada yayılan olumsuz içeriklere karşı hızlı yanıt verebilmeli ve kriz anlarında şeffaf iletişim politikaları izlemelidir (Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021). Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için dijitalleşme, maliyet, teknik bilgi eksikliği ve insan kaynağı sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya pazarlaması, etkili şekilde yapılmadığında faydadan çok zarar getirebilmektedir (Pervin ve Sarker, 2021). Çözüm olarak, KOBİ'lere dijital pazarlama eğitimi verilmesi, uygun maliyetli dijital araçların kullanımı teşvik edilmeli ve dijital ekosisteme entegrasyonu kolaylaştıracak kamu ve özel sektör destek programları yaygınlaştırılmalıdır (Pervin ve Sarker, 2021).

Lüks turizm ve farklı segmentlerde de dijitalleşmenin kendine özgü zorlukları bulunmaktadır. Lüks turizmde hedef kitlenin özel beklentilerine uygun içerik üretmek, dijital platformlarda ayrıcalıklı hizmet sunmak ve müşteri verisini korumak ön plana çıkmaktadır (Thirumaran ve ark., 2021). Burada, kişiselleştirilmiş dijital deneyimler sunmak ve veri güvenliğine yatırım yapmak anahtar çözümlerden biridir. Ayrıca, dijitalleşmenin turist davranışları üzerindeki etkileri de zaman zaman olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli dijital etkileşim, bilgi

kirliliği ve seçim karmaşası gibi sorunlar turistlerin karar verme süreçlerini zorlaştırabilmektedir (Javed, Tuckova ve Jibril, 2020). Bu tür problemlerin aşılması için ise, dijital platformlarda sade, anlaşılır ve hedef odaklı içeriklerin üretilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştirecek dijital rehberlik uygulamalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir (Javed, Tuckova ve Jibril, 2020). Turizmde dijitalleşmenin getirdiği sorunlar; içerik güvenilirliği, marka imajı, dijital yetkinlik eksikliği ve bilgi kirliliği gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelmek için sektör paydaşlarının bütüncül ve proaktif bir dijital strateji geliştirmesi, müşteri odaklı yenilikçi çözümler üretmesi gerekmektedir (Wang ve Yan, 2022; Pervin ve Sarker, 2021; Budiman, 2021).

2.2. Turizmde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, günümüzde turizm sektörünün dinamiklerini temelden değiştiren, hem turizm işletmeleri hem de turistler için vazgeçilmez bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar; seyahat deneyimlerini, fotoğraf ve videolarını anında paylaşabilmekte, destinasyonlar hakkındaki yorumlarını ve önerilerini geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Liu ve ark., 2020). Bu içerikler, diğer potansiyel turistlerin destinasyon tercihlerinde ve seyahat planlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Artık turistlerin karar alma süreçleri, klasik reklamcılıktan çok sosyal medyada karşılaştıkları gerçek kullanıcı deneyimleri üzerinden şekillenmektedir (Javed, Tuckova ve Jibril, 2020). Turizmde sosyal medyanın rolü, sadece tüketici davranışlarının değişmesinde değil, aynı zamanda turizm işletmelerinin pazarlama, tanıtım ve müşteri ilişkileri yönetiminde de kritik önemdedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için sosyal medya, düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmakta, işletmelere küresel ölçekte erişim ve görünürlük sağlamaktadır (Pervin ve Sarker, 2021). Sosyal medya pazarlaması, destinasyon ve marka imajının oluşturulmasında, müşteri sadakatinin artırılmasında ve dijital toplulukların oluşmasında güçlü bir araçtır (Guerreiro, Viegas ve Guerreiro, 2019).

Lüks turizm segmentinde de sosyal medya, destinasyon ve markaların hedef kitleyle ayrıcalıklı ve duygusal bağ kurmasına imkân tanımaktadır. Lüks oteller ve tur operatörleri, sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleri ile müşteri ilişkilerini derinleştirirken, kişiselleştirilmiş içeriklerle müşteri beklentilerine daha iyi cevap vermektedir (Thirumaran ve ark., 2021). Aynı zamanda, sosyal medya kanallarında yapılan müşteri geri bildirimleri, işletmelerin hizmet kalitesini artırmasına ve kriz yönetimini daha hızlı yapmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, turistlerin sadece seyahat planlama sürecinde değil, aynı zamanda seyahat sırasında ve sonrasında da aktif olarak rol oynamaktadır. Seyahat öncesinde yapılan araştırmalar, gezginlerin sosyal medya üzerinden bilgi topladığını ve destinasyonlar hakkında karar verdiklerini göstermektedir (Ly, 2020). Seyahat sırasında ise, sosyal medya paylaşımları, anlık deneyimlerin paylaşılması ve gezi güzergâhlarının güncellenmesi açısından önem taşımaktadır. Seyahat sonrasında ise, kullanıcıların deneyimlerini dijital platformlarda

paylaşması, destinasyonun dijital imajına katkı sağlamakta ve yeni ziyaretçiler için referans oluşturmaktadır (Prasad ve Saigal, 2019). Sosyal medya turizmde bilgi akışının hızlanmasına, müşteri odaklılık ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin ön plana çıkmasına ve sektörün tüm paydaşları arasında daha güçlü bir iletişim ağının kurulmasına olanak tanımaktadır (Waramontri, 2020). Sosyal medya, yalnızca destinasyonların tanıtımı için değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, kriz yönetimi ve sürdürülebilir turizm uygulamaları için de vazgeçilmez bir stratejik araç olarak sektörün geleceğinde yerini sağlamlaştırmaktadır (Pervin ve Sarker, 2021; Thirumaran ve ark., 2021).

2.2.1. Sosyal medyanın tanımı ve gelişimi

Sosyal medya, internetin kullanıcı odaklı bir yapıya evrilmesiyle birlikte bilgi paylaşımının, etkileşimin ve iletişimin çok boyutlu şekilde gerçekleştiği dijital platformları ifade etmektedir (Sfetcu, 2020). Sosyal medya kavramı; bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, video ve fotoğraf platformları gibi farklı dijital mecraları kapsar ve kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmasına olanak tanır (Prasad ve Saigal, 2019). Sosyal medya, klasik iletişim araçlarından farklı olarak, interaktif ve katılımcı yapısıyla bireylerin ve toplulukların fikirlerini anında paylaşabildiği, geri bildirimde bulunabildiği ve ağlar kurabildiği bir ekosistem sunar (Voramontri ve Klieb, 2019). Sosyal medyanın gelişimi özellikle Web 2.0 teknolojileriyle ivme kazanmıştır. Web 2.0, interneti pasif bir bilgi kaynağından çok, etkileşimli ve katılımcı bir toplumsal ağ haline dönüştürmüştür; sosyal ağlar, kullanıcılar arasında kolay ve hızlı etkileşim kurmanın yanında, markalar ve işletmeler için de yeni pazarlama ve iletişim olanakları yaratmıştır (Sfetcu, 2020; Yong ve Hassan, 2019). Bu süreçte sosyal medya, bireylerin sadece bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda kendi içeriklerini oluşturup yaymalarını ve topluluklar içinde hızlıca yaygınlaşmasını da mümkün kılmıştır (Guerreiro, Viegas ve Guerreiro, 2019).

Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, sosyal medya platformları destinasyonların tanıtımında, tüketici algısının yönetilmesinde ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında hayati bir rol üstlenmiştir (Alghizzawi, Salloum ve Habes, 2018). Dijital influencerlar ve sosyal medya fenomenleri, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en güçlü faktörlerden biri haline gelmiştir. Çünkü kullanıcılar, özellikle gerçek deneyimlere dayanan içeriklere klasik reklamlardan daha fazla güvenmekte ve sosyal ağlardaki önerileri dikkate almaktadır (Guerreiro, Viegas ve Guerreiro, 2019; Stojanovic, Andreu ve Curras Perez, 2018). Sosyal medyanın hızla yayılmasıyla birlikte, markalar ve turizm işletmeleri dijital stratejilerinin merkezine sosyal medya pazarlamasını yerleştirmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar, müşteriyle doğrudan iletişim kurmayı, hızlı geri bildirim almayı ve müşteri deneyimini anlık olarak takip etmeyi kolaylaştırmıştır (Stojanovic, Andreu ve Curras Perez, 2018). Bu dijital dönüşüm, hem yerel hem de küresel düzeyde rekabetin artmasına, turizm sektörünün daha yenilikçi ve müşteri odaklı bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır (Karim,

2018). Sosyal medya hem tanımı hem de gelişimiyle, bireylerin dijital toplumun aktif üyeleri haline gelmesini ve turizm başta olmak üzere pek çok sektörde köklü dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır (Prasad ve Saigal, 2019; Voramontri ve Klieb, 2019). Günümüzde sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil; tüketici davranışlarının, marka algısının ve toplumsal etkileşimin şekillendiği çok katmanlı bir dijital ekosistemdir.

2.2.2. Sosyal medyanın turizm sektörüne getirdiği yenilikler

Sosyal medya, turizm sektöründe köklü değişimler ve yenilikler getiren en önemli dijital dönüşüm araçlarından biridir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları etkileşimin ve içerik üretiminin odağı haline gelmiş, kullanıcıların deneyimlerini ve önerilerini paylaşımlarını mümkün kılmıştır (Sfetcu, 2020). Turizmde sosyal medya, sadece tanıtım ve reklam aracı olmaktan çıkarak, tüketiciyle çift yönlü ve gerçek zamanlı iletişim kurulan, bilgi paylaşımının hızlandığı ve müşteri memnuniyetinin daha kolay takip edilebildiği bir ekosistem yaratmıştır (Karim, 2018). Sosyal medya, destinasyonların marka değerini güçlendirme ve destinasyon imajını şekillendirme konusunda yeni olanaklar sunmuştur. Kullanıcıların destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri anlık olarak paylaşımları, potansiyel ziyaretçilerin karar süreçlerini doğrudan etkiler hale gelmiştir (Stojanovic, Andreu ve Curras Perez, 2018). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ve dijital influencer'lar sayesinde turizm destinasyonları daha geniş kitlelere ulaşmakta, destinasyonların tanıtımı artık geleneksel medyanın çok ötesinde bir hız ve etkiye sahip olmaktadır (Chatzigeorgiou, 2017). Turizm sektöründe sosyal medya ile birlikte gelen en önemli yeniliklerden biri de kullanıcı tabanlı içeriklerin (user-generated content) ön plana çıkmasıdır. Gezginciler, ziyaret ettikleri destinasyonlar, oteller, restoranlar ve aktiviteler hakkında yorum ve puanlamalar paylaşarak hem diğer turistlere rehberlik etmekte hem de işletmelerin hizmet kalitesini artırmasına katkı sağlamaktadır (Chung, Tyan ve Chung, 2017). Bu sayede, işletmeler müşteri geri bildirimlerini daha hızlı takip edebilmekte ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirebilmektedir.

Sosyal medya ayrıca, eğitim turizmi gibi özel niş alanların gelişmesini de desteklemiştir. Eğitim kurumları ve kültürel organizasyonlar, sosyal medya aracılığıyla öğrencilere ve katılımcılara çok daha kolay ulaşabilmekte, etkinlik ve program tanıtımlarını düşük maliyetle geniş kitlelere duyurabilmektedir (Irfan ve ark., 2017). Aynı zamanda sosyal medya üzerinden sağlanan sosyal destek, turistlerin seyahat deneyimlerinin daha güvenli, bilinçli ve keyifli geçmesini sağlamaktadır (Chung, Tyan ve Chung, 2017). Bununla birlikte, sosyal medyanın turizm sektörüne getirdiği en yenilikçi uygulamalardan biri de yerli turizmin teşviki ve iç turizm hareketlerinin artırılmasıdır. Özellikle pandemi sonrası dönemde, ülkeler sosyal medya kampanyalarıyla yerli turistleri destinasyonlara çekmeye ve ekonomik kalkınmayı desteklemeye odaklanmıştır (Al-Badi, Tarhini ve Al-Sawaei, 2017). Bu, destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlama ve sezon dışı dönemlerde de hareketliliği artırma açısından önemli bir stratejik yenilik olmuştur. Sosyal medya; hızlı bilgi paylaşımı, kullanıcı

deneyimlerinin yayılması, dijital influencer'ların etkisi, müşteri geri bildirimi ve yerli turizmin teşviki gibi birçok alanda turizm sektörüne yenilikler kazandırmıştır (Zarezadeh, Rastegar ve Gretzel, 2018). Tüm bu yenilikler, sektörü daha dinamik, müşteri odaklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmuştur.

2.2.3. Turizmde sosyal medyanın kullanım amaçları

Sosyal medya, turizm sektöründe çok çeşitli kullanım amaçlarına hizmet etmektedir ve bu amaçlar gün geçtikçe çeşitlenmekte ve derinleşmektedir. Öncelikle sosyal medya, turistlerin seyahat planlaması ve destinasyon seçimi süreçlerinde güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlayan başlıca dijital araçlardan biridir. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden destinasyonlar hakkında bilgi toplar, önceki ziyaretçilerin deneyimlerinden yararlanır ve seyahat kararlarını daha bilinçli şekilde verebilirler (Kim, Lee, Shin ve Yang, 2017). Özellikle bilgi kalitesi yüksek içerikler, destinasyon imajının güçlenmesinde ve turistlerin seyahat motivasyonunda önemli bir rol oynar. Bir diğer temel kullanım amacı, turizm deneyiminin paylaşılması ve yayılmasıdır. Gezginler, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları ve yaşadıkları anları sosyal medya platformlarında paylaşarak hem kendi ağlarını bilgilendirir hem de destinasyonun dijital tanıtımına katkı sağlarlar (Sotiriadis, 2017). Bu paylaşım kültürü, destinasyonların tanınırlığını artırmakta ve yeni ziyaretçiler üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan bu paylaşımlar, potansiyel turistlerin seyahat isteklerini tetikleyen en güçlü unsurlardan biri haline gelmiştir (Chung, Tyan ve Chung, 2017).

Sosyal medya, eğitim turizmi gibi özel alanlarda da önemli bir rol üstlenmektedir. Eğitim kurumları ve kültürel organizasyonlar, sosyal medya sayesinde öğrenci ve katılımcılara daha hızlı ulaşabilmekte, etkinlik ve programlarını geniş kitlelere duyurabilmektedir (Irfan, Rasli, Sami ve Liaquat, 2017). Bu durum, turizm sektöründe çeşitliliğin artmasına ve yeni pazar segmentlerinin ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Aynı zamanda, sosyal medya, seyahat organizasyonu ve planlaması süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır. Turistler, sosyal medya üzerinden grup oluşturmakta, deneyim ve tavsiye paylaşmakta, etkinlikler ve aktiviteler hakkında bilgi almakta ve seyahatlerini daha verimli şekilde organize edebilmektedir (Matikiti, Mpinganjira ve Roberts Lombard, 2017). Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla turizm işletmeleriyle doğrudan iletişim kurmak, müşteri desteği almak ve anlık rezervasyon yapmak da mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, destinasyon ve turizm işletmelerinin görünürliğini artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek ve müşteri sadakatini sağlamak için etkili bir araçtır (Rathore, Joshi ve Ilavarasan, 2017; Todua, 2017). Sosyal medya kampanyaları, hedef kitleye özel içeriklerle ulaşmayı ve turistlerle sürekli etkileşim içinde olmayı mümkün kılar. Bu sayede, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte destinasyonların tanıtımı daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya turizmde bilgi paylaşımından deneyim aktarımına, eğitimden pazarlamaya, seyahat organizasyonundan müşteri ilişkilerine kadar pek çok farklı

amaçla kullanılmakta ve sektörün dijital dönüşümüne öncülük etmektedir (Sotiriadis, 2017; Kim ve ark., 2017).

2.2.4. Seyahat karar sürecinde sosyal medyanın etkisi

Sosyal medyanın seyahat karar süreçleri üzerindeki etkisi, günümüz turizm sektöründe devrim niteliğindedir. Dijital çağda turistler, destinasyon, otel ve hizmet seçimini artık sadece geleneksel medya ya da seyahat acentalarının önerileriyle değil, esas olarak sosyal medya üzerinden elde ettikleri gerçek kullanıcı deneyimleri ve tavsiyeleriyle yapmaktadır (Vinerean, 2017). Kullanıcıların sosyal ağlarda paylaştığı fotoğraflar, yorumlar ve blog yazıları, potansiyel turistlerin seyahat isteklerini tetiklemekte ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Howison, Finger ve Hauschka, 2015). Sosyal medya, seyahat kararının her aşamasında etkin şekilde kullanılmaktadır. Planlama öncesi dönemde, kullanıcılar Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlarda destinasyonlarla ilgili görselleri ve videoları inceleyerek fikir edinmekte, seyahat sırasında ise gezdikleri yerleri anlık olarak paylaşmakta ve arkadaş çevrelerinden tavsiye almaktadır (Blitz Agency, 2016). Seyahat sonrasında ise, deneyimlerini yine sosyal medya aracılığıyla aktararak yeni potansiyel gezginlerin karar süreçlerine doğrudan katkı sağlamaktadırlar (Gohil, 2015). Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için sosyal medya, hem marka bilinirliğini artırmak hem de müşteri sadakatini güçlendirmek adına stratejik bir araç haline gelmiştir (Garrido Moreno, 2016). Özellikle kişiselleştirilmiş sosyal medya kampanyaları, anlık müşteri etkileşimi ve doğru hedefleme ile potansiyel müşteriler üzerinde olumlu algı oluşturmak mümkündür. Yine sosyal medya sayesinde, kullanıcıların ihtiyaç anlarında –örneğin bir otel veya aktivite ararken– gerçek zamanlı bilgiye ulaşması ve kararını hızla verebilmesi sağlanmaktadır (Blitz Agency, 2016; Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015).

Seyahat karar süreçlerinde sosyal medyanın etkinliği, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarda daha görünür olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu işletmeler, büyük bütçeli klasik reklamlara ihtiyaç duymadan sosyal medya üzerinden özgün içeriklerle geniş kitlelere ulaşabilmekte, müşteriyle doğrudan etkileşim kurabilmektedir (Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015). Ayrıca sosyal medya, kriz anlarında ve olumsuz kullanıcı deneyimlerinde de işletmelere hızlı bir şekilde müdahale ve çözüm sunma imkânı tanımaktadır. Sosyal medyanın seyahat karar sürecine etkisi, sadece kullanıcı deneyimlerinin paylaşımı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Stratejik sosyal medya yönetimi, destinasyonların cazibesini artırmakta ve kullanıcıların sadakatini güçlendirmektedir (Todua, 2017; Venkatesh ve Suresh, 2016; Biczysko ve Jabłonska, 2016). Bu süreçte, sosyal medya influencer'ları ve dijital kanaat önderlerinin rolü de giderek artmaktadır. Sosyal medya, seyahat karar sürecinin her aşamasında belirleyici bir faktör haline gelmiş; bilgiye erişimi hızlandırmış, kullanıcı deneyimini paylaşma kültürünü yaygınlaştırmış ve turizmde müşteri odaklılığını güçlendirmiştir (Vinerean, 2017).

2.2.5. Turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları

Turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, günümüz turizm sektörünün dijitalleşen yapısı içinde sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle seyahat öncesi dönemde, turistler sosyal medya platformlarını bilgi toplamak, farklı destinasyonları karşılaştırmak ve diğer gezginlerin deneyimlerinden yararlanmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Howison, Finger ve Hauschka, 2015). Instagram, Facebook ve YouTube gibi görsel ve video tabanlı platformlar, gezginlerin hem bilgi edinme hem de ilham alma süreçlerinde en sık başvurdukları mecralar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, destinasyon seçiminden otel rezervasyonuna kadar pek çok konuda sosyal medya üzerindeki gerçek zamanlı içeriklere güvenmekte ve bu doğrultuda karar vermektedir (Ngai ve ark., 2015). Sosyal medya, turistlerin sadece seyahat öncesi değil, seyahat sırasında ve sonrasında da vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Seyahat esnasında, gezginler deneyimlerini anlık olarak sosyal medyada paylaşmakta, arkadaşlarından ve takipçilerinden gelen yorumlar ile yeni rotalar veya aktiviteler keşfetmektedir (Oliveira ve Panyik, 2015). Özellikle anlık paylaşımlar, sosyal medya aracılığıyla topluluklar içinde hızlıca yayılmakta ve başka kullanıcılar için de ilham kaynağı olmaktadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, turistlerin satın alma niyetleri ve marka sadakati üzerinde de doğrudan etkilidir. Özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gibi dijital nesiller, seyahatlerini planlarken sosyal medyada gördükleri içeriklerden ve influencer paylaşımlarından güçlü biçimde etkilenmekte; bu platformlarda marka ve destinasyonlarla daha sık etkileşime girmektedirler. Böylece sosyal medya, destinasyonların ve turizm işletmelerinin marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturma süreçlerinde stratejik bir rol üstlenmektedir (Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015). Sosyal medya aynı zamanda içerik üretimi ve katılımcı pazarlama açısından da turistlerin alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Kullanıcılar yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da öne çıkmakta, deneyimlerini bloglar, videolar, fotoğraf albümleri ve hikâyeler şeklinde paylaşmaktadır (Surugiu ve Surugiu, 2015). Bu içerikler, hem destinasyonların organik tanıtımına katkı sağlamakta hem de diğer turistlerin kararlarını yönlendiren güvenilir referanslar olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları; bilgi toplama, anlık paylaşım, topluluk etkileşimi, içerik üretimi ve marka ile doğrudan iletişim kurma gibi pek çok farklı boyutta kendini göstermektedir (Howison, Finger ve Hauschka, 2015; Ngai ve ark., 2015; Oliveira ve Panyik, 2015). Bu alışkanlıklar, turizm sektöründe dijitalleşmenin hızlanmasına, destinasyonların daha dinamik ve müşteri odaklı hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

2.2.6. Turizmde influencer ve blogger'ların rolü

Turizm sektöründe influencer ve blogger'ların rolü, son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte giderek daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireysel kullanıcılar yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkmış; deneyimlerini, gözlemlerini ve önerilerini geniş kitlelerle paylaşan etkili içerik üreticileri

haline gelmişlerdir. Influencer ve blogger'lar, özellikle Y ve Z kuşağının seyahat kararlarında belirleyici bir faktör olmakta; destinasyon seçimi, konaklama tercihi ve deneyim paylaşımında önemli bir referans noktası olarak öne çıkmaktadır (Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014). Influencer'ların turizmdeki etkisi; onların yüksek takipçi kitlesine sahip olmalarından, güvenilirlik ve otorite algısı yaratmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, daha önce gittikleri destinasyonlar, kaldıkları oteller ve katıldıkları aktiviteler hakkında gerçek ve samimi içerikler sunan influencer'ların görüşlerine klasik reklamlardan çok daha fazla güven duymaktadır (Zivkovic, Gajic ve Brdar, 2014). Bu güven ilişkisi, hem destinasyonların hem de turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde influencer'larla iş birliği yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü doğru seçilen bir influencer, marka bilinirliğini ve destinasyonun cazibesini hızlıca artırabilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Blogger'lar ise, ayrıntılı seyahat rehberleri, detaylı incelemeler ve uzun formatlı içerikler üreterek potansiyel turistlere çok daha derinlemesine bilgi sunabilmektedirler. Seyahat blogları, kullanıcılar için destinasyonlarla ilgili en güncel ve özgün içeriklere ulaşmanın en pratik yolu haline gelmiştir. Blogger'ların sunduğu pratik ipuçları, kişisel deneyimler ve öneriler, okuyucuların seyahat planlarını daha kolay yapmasına olanak tanımaktadır (Hsu ve Liao, 2014). Aynı zamanda blog içeriklerinin sosyal medya kanallarında yayılması, destinasyonun veya işletmenin dijital görünürlüğünü artırmakta ve kullanıcı etkileşimini güçlendirmektedir (Xie ve Stevenson, 2014). Müşteri yorum siteleri ve değerlendirme platformları da influencer ve blogger'ların etkisini artıran araçlar olarak öne çıkmaktadır. Turistler, bir destinasyon veya otel hakkında karar verirken sadece tanıtım içeriklerine değil; aynı zamanda blog yazılarına, müşteri yorumlarına ve influencer paylaşımlarına da büyük önem vermektedir (Villegas, 2023). Bu içerikler, potansiyel gezginler için güvenilir referanslar sunmakta ve destinasyonların dijital itibarını doğrudan şekillendirmektedir (Van Der Bank ve Van Der Bank, 2014). Influencer ve blogger'ların turizm sektöründeki rolü; bilgi paylaşımı, marka bilinirliği, müşteri güveni ve sadakatının artırılması, dijital pazarlama etkinliğinin yükseltilmesi ve turistik destinasyonların küresel ölçekte tanıtımının yapılması gibi pek çok farklı boyutta kendini göstermektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014; Zivkovic, Gajic ve Brdar, 2014). Dijital çağda turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler ve destinasyonlar için, influencer ve blogger iş birlikleri vazgeçilmez bir stratejik unsur haline gelmiştir.

2.2.7. Sosyal medya platformları ve turizmdeki farklılıkları

Sosyal medya platformları, sundukları teknolojik özellikler, kullanıcı profilleri ve içerik üretim-tüketim dinamikleri bakımından turizm sektöründe farklı işlevler ve avantajlar sunmaktadır. Her platformun kendine özgü mimarisi, kullanıcıların etkileşim biçimlerini, paylaşım alışkanlıklarını ve seyahat kararlarına etki düzeyini doğrudan şekillendirmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi görsel odaklı platformlar, destinasyonların estetik açıdan cazip yönlerinin öne çıkarılmasında ve seyahat ilhamı

yaratılmasında çok daha etkin rol oynamaktadır. Kullanıcılar, seyahat öncesi bu tür platformlarda gezi fotoğrafları ve kısa videolar aracılığıyla bilgi toplamakta ve destinasyon tercihlerini belirlemektedir (Jashi, 2013). Bunun yanında Facebook ve Twitter gibi çok yönlü ve yüksek kullanıcı etkileşimli sosyal ağlar, kullanıcıların topluluklar oluşturmalarına, deneyimlerini detaylıca paylaşmasına ve anlık tavsiye akışlarına olanak tanımaktadır (Rathonyi, 2013). Özellikle Facebook grupları ve seyahat forumları, destinasyonla ilgili sorulara yanıt bulmak, gezginlerden tavsiye almak ve özel ilgi topluluklarında etkileşime geçmek için önemli kaynaklardır (Manap ve Adzharudin, 2013). Twitter ise, hızlı bilgi paylaşımı ve destinasyonlarla ilgili güncel haberlerin yayılması açısından ön plana çıkmaktadır.

YouTube gibi video tabanlı platformlar ise, destinasyonların ve seyahat deneyimlerinin daha gerçekçi, duygusal ve etkileyici bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Video bloglar (vloglar), destinasyonların atmosferini, aktiviteleri ve konaklama seçeneklerini detaylıca göstererek potansiyel turistlerin karar süreçlerini desteklemektedir (Zivkovic, Gajic ve Brdar, 2014). Ayrıca, seyahat vlogları sayesinde kullanıcılar, destinasyonları adeta sanal olarak gezme fırsatı bulmakta, bu da destinasyon imajı üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır (Kim, Fesenmaier ve Johnson, 2013). Sosyal medya platformlarının turizmde farklılık yaratan bir diğer boyutu, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (User Generated Content – UGC) merkezi bir rol oynamasıdır. Gezginler, seyahat deneyimlerini bloglar, incelemeler, fotoğraf galerileri ve videolar şeklinde paylaşmakta; bu içerikler hem destinasyonların dijital görünürliğini artırmakta hem de potansiyel turistler için güvenilir bilgi kaynakları oluşturmaktadır (Manap ve Adzharudin, 2013; Xie ve Stevenson, 2014). Marka sadakati ise, kullanıcıların sürekli olarak belirli platformlarda etkileşim kurması ve olumlu deneyimlerini paylaşmasıyla güçlenmektedir (Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformlarında kişiselleştirme, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri ve semantik arama gibi yenilikçi uygulamalar da yaygınlaşmaktadır (Rudman ve Bruwer, 2016). Bu gelişmeler, hem turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta hem de turizm işletmelerinin hedef kitleye özel kampanya ve içeriklerle ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu farklı teknolojik ve toplumsal özellikler, turizm sektöründe hem destinasyon tanıtımında hem de turist davranışlarının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014; Jashi, 2013; Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Bu platformlar arasındaki işlevsel farklılıklar, turizm sektörünün dijitalleşme sürecini zenginleştirmekte ve daha çeşitli, müşteri odaklı bir turizm ekosisteminin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.8. Sosyal medyanın turizmdeki olumlu ve olumsuz etkileri

Sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkileri, hem olumlu hem de olumsuz boyutlarıyla sektörde köklü değişimlere yol açmıştır. Olumlu etkilerden biri, sosyal medya sayesinde destinasyonların ve turizm işletmelerinin çok daha geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşabilmesidir. Özellikle görsel ve video tabanlı içeriklerin hızlıca yayılması, destinasyon imajının ve cazibesinin artmasına büyük katkı sağlamaktadır (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Sosyal medya, turistlerin deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşmasına ve diğer gezginlerin karar süreçlerine doğrudan etki etmesine olanak tanımakta, bu da müşteri sadakatini ve destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır (Senders, Govers ve Neuts, 2013). Sosyal medya platformları, destinasyonlar ve işletmeler için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamış, geleneksel reklamcılıktan çok daha interaktif, hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama süreci ortaya çıkarmıştır (Anjum, More ve Ghouri, 2012). Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin getirdiği olanaklarla, müşterilerin ihtiyaçlarına özel kampanyalar düzenlemek, gerçek zamanlı iletişim kurmak ve müşteri memnuniyetini artırmak mümkün hale gelmiştir (Rudman ve Bruwer, 2016). Bu gelişmeler, turizm sektörünün dijital dönüşümünü hızlandırmış, rekabetin daha adil ve şeffaf olmasına zemin hazırlamıştır (Hvass ve Munar, 2012). Öte yandan, sosyal medyanın turizm sektörüne bazı olumsuz etkileri de olmuştur. Olumsuz kullanıcı yorumları örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının abartılı veya yanıltıcı paylaşımları, turist beklentilerinin gerçekçi olmamasına ve memnuniyetsizliğin artmasına yol açabilmektedir. Hızlı bilgi akışı ve anlık tepkiler, bazı durumlarda destinasyonların sürdürülebilirliği ve doğal kaynaklarının aşırı kullanılmasına da neden olabilmektedir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012).

Sosyal medya, turizmde müşteri geri bildiriminin daha ulaşılabilir hale gelmesini sağlarken, yoğun eleştiri ve şikayetlerin de anında ve toplu şekilde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için zaman zaman kriz yönetimini güçleştirebilmektedir (Hvass ve Munar, 2012). Aynı zamanda, sosyal medya platformlarında algoritmaların sürekli değişmesi, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini güncel tutmasını ve dijital rekabette geri kalmamasını zorunlu kılmaktadır (Bilos ve Kelic, 2012). Sosyal medya turizm sektöründe hem yenilikçi ve müşteri odaklı bir yapı oluşturmuş hem de sektörün karşı karşıya olduğu riskleri artırmıştır. Etkili bir sosyal medya yönetimi, şeffaf iletişim ve kriz anlarında hızlı müdahale ile sosyal medyanın olumsuz etkileri en aza indirilebilirken, olumlu yönleri ise sürdürülebilir başarı için stratejik avantaj sağlayabilir (Senders, Govers ve Neuts, 2013).

2.2.9. Pandemi sonrası sosyal medyanın artan önemi

Pandemi sonrası dönemde sosyal medyanın turizm sektöründeki önemi, her zamankinden çok daha fazla artmıştır. COVID-19 sürecinde seyahat kısıtlamaları ve fiziksel mesafenin zorunlu hale gelmesiyle, insanlar bilgiye, iletişime ve eğlenceye daha fazla dijital kanallardan ulaşmaya

başlamıştır. Bu süreçte, sosyal medya platformları sadece bilgi alma ve paylaşma aracı olmanın ötesine geçerek, destinasyonların kriz iletişim yönetimi, güven algısı oluşturma ve turistlerle empati kurma noktasında temel bir kanal haline gelmiştir (Hvass ve Munar, 2012; Munar, 2012). Seyahat planlama alışkanlıklarında da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Turistler, pandemiyle birlikte değişen sağlık koşullarını, seyahat kısıtlamalarını ve yeni uygulamaları en hızlı sosyal medya üzerinden takip etmeye başlamış; destinasyonların güncel durumunu ve hijyen önlemlerini öğrenmek için sosyal medya paylaşımlarına öncelik vermiştir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Xiang ve Gretzel, 2010). Özellikle destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri, sosyal medya aracılığıyla kriz dönemi mesajlarını, rezervasyon politikalarını ve sağlık tedbirlerini şeffaf şekilde paylaşarak turistlerin güvenini kazanmayı başarmıştır (Munar, 2012).

Pandemi sonrası dönemde sosyal medya, destinasyonların tanıtımı ve marka yönetimi açısından da stratejik bir rol üstlenmiştir. Kullanıcıların deneyimlerini anlık olarak paylaşmaları, çevrimiçi topluluklar oluşturulması ve destinasyonlarla ilgili olumlu imajın hızlıca yayılması, turizm sektöründe toparlanma sürecine ciddi katkı sağlamıştır (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011). Özellikle mikrobloglar ve hashtag kampanyaları ile kısa sürede geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmuş, destinasyonlar hızlı bir şekilde eski cazibesine kavuşmaya başlamıştır (Metzler, Cai ve Hovy, 2012). Ayrıca pandemi sonrasında dijital pazarlama stratejilerinin de önemi belirgin şekilde artmıştır. Turizm sektöründe sosyal medya reklamları, dijital influencer iş birlikleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin etkisi çok daha fazla hissedilmiştir (Bilos ve Kelic, 2012). Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği interaktivite ve şeffaflık sayesinde, turistlerin soruları, şikayetleri ve beklentileri anlık olarak takip edilebilmiş, müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılmıştır (Fuchs, 2011). Pandemi sonrası sosyal medya; kriz iletişiminden destinasyon pazarlamasına, müşteri ilişkilerinden bilgi akışına kadar turizmin tüm alanlarında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu süreç, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın turizm sektöründe sürdürülebilir başarı için kritik bir öneme sahip olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

2.3. Tur Firmalarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Düzeyi

2.3.1. Türkiye’de tur firmalarının sosyal medya kullanımına genel bakış

Türkiye’de tur firmalarının sosyal medya kullanımına bakıldığında, dijital dönüşümün sektöre hızlı bir şekilde entegre olduğu görülmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle birlikte, turizm firmaları müşterilerle etkileşime geçmek ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır (Wilson, Lin, Longstreet ve Sarker, 2011). Firmalar için sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımı değil aynı zamanda müşteriyle doğrudan iletişim kurmak, öneri ve şikayetleri anında yanıtlamak için de etkili bir kanal haline gelmiştir. Bu dönüşüm, sektörde rekabet avantajı yaratmış ve firmaların müşteriyle daha kişisel ve sıcak bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır. Sosyal medya sayesinde

firmalar, sadece geleneksel reklam ve promosyon yöntemlerine bağlı kalmadan, özgün içerikler üreterek hedef kitlelerine daha yaratıcı yollarla ulaşabilmektedir (Lee ve Trimi, 2008). Türkiye’de özellikle son beş yılda sosyal medya kampanyaları, destinasyon tanıtımları, anlık kampanya duyuruları ve müşteri yorumlarının hızlıca yayılması, tur firmalarının dijital varlığının güçlenmesini sağlamıştır.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı, özellikle pandemi sonrası dönemde daha da önemli bir hale gelmiştir. Seyahat alışkanlıklarının değişmesi ve dijital bilgi arayışının artmasıyla birlikte, tur firmaları da iletişim stratejilerini sosyal medya odaklı olarak yeniden şekillendirmiştir. Müşteri memnuniyetini artırmak, kriz anlarında hızlıca bilgi sağlamak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak için sosyal medya etkileşimi vazgeçilmez olmuştur (Marketresearch, 2021). Ayrıca, Türkiye’deki tur firmaları sosyal medyanın sunduğu analitik araçlardan yararlanarak, hedef kitlelerini daha iyi analiz edebilmekte ve içeriklerini buna göre şekillendirebilmektedir. Sosyal medya takipçi analizleri, reklam hedeflemeleri ve etkileşim oranlarının ölçülmesi, pazarlama stratejilerinin güncellenmesine yardımcı olmaktadır (Schaffert, 2006). Bu sayede, turizm sektörü sürekli olarak yenilenen dijital dünyaya uyum sağlamaktadır. Türkiye’de tur firmalarının sosyal medya kullanımı, sektörde şeffaflık, güven ve müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlamaktadır. Firmalar, sosyal medya platformları sayesinde hem ulusal hem de uluslararası pazarda rekabet edebilmekte, marka değerini artırabilmekte ve müşteri bağlılığını güçlendirebilmektedir (Marketresearch, 2021).

2.3.2. Sosyal medya platformu tercihleri (facebook, instagram, twitter, youtube, tiktok vb.)

Türkiye’deki tur firmalarının sosyal medya platformu tercihleri, hem hedef kitlelerin demografik özelliklerine hem de platformların sunduğu içerik türlerine göre farklılık göstermektedir. Facebook, uzun süre boyunca en yaygın kullanılan platform olurken; son yıllarda özellikle genç ve dinamik kitlelere ulaşmak isteyen firmalar Instagram ve TikTok gibi daha görsel ağırlıklı platformlara yönelmiştir (Hospitality, 2022). Instagram’ın görsel paylaşıma dayalı yapısı, seyahat ve turizm sektöründe destinasyon tanıtımı ve ilham verici içerik üretimi için son derece uygun bir zemin oluşturmaktadır. YouTube ise, detaylı seyahat videoları, gezi vlogları ve tur organizasyonlarının tanıtım filmleriyle öne çıkmaktadır. Tur firmaları, YouTube kanalları üzerinden rehberli tur içerikleri, destinasyon tanıtımları ve müşteri deneyimlerini paylaşarak hem marka güveni oluşturmakta hem de potansiyel müşterilere ulaşmaktadır (Wilson ve ark., 2011). Twitter ise, anlık bilgi paylaşımı, kampanya ve duyuru ile kriz iletişimi gibi hızlı etkileşim gerektiren durumlarda tercih edilen bir platformdur.

TikTok’un hızlı yükselişi, özellikle genç nesil arasında büyük yankı uyandırmış ve turizm firmalarını bu platformda daha yaratıcı ve kısa süreli içerikler üretmeye yönlendirmiştir. Komik, eğlenceli ve ilgi çekici kısa videolar, hem viral olma potansiyeline sahip hem de marka

algısını gençleştirme imkanı sunmaktadır (Marketresearch, 2021). Bu sayede tur firmaları, yeni nesil gezginlere daha yakın durabilmekte ve dijital dünyada güncel kalabilmektedir. Facebook, halen daha geniş ve çeşitli yaş aralıklarına ulaşmak için en güvenilir platformlardan biridir. Turizm firmaları, Facebook sayfalarında detaylı içerikler, grup etkinlikleri, müşteri hizmetleri ve reklam kampanyalarını bir arada yürütebilmektedir. Özellikle aile odaklı veya orta yaş üstü gezginleri hedefleyen kampanyalarda Facebook'un önemi devam etmektedir (Lee ve Trimi, 2008). Türkiye'de turizm firmaları çoklu platform stratejisini benimsemektedir. Her platformun kendine özgü avantajlarını kullanarak hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve markalarını daha etkili bir şekilde dijital dünyada var etmek mümkündür (Marketresearch, 2021; Hospitality, 2022).

2.3.3. Sosyal medya yönetiminde stratejik yaklaşımlar

Tur firmalarının sosyal medya yönetiminde stratejik yaklaşım geliştirmesi, dijitalleşen turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmenin anahtarı haline gelmiştir. Özellikle markanın kimliğine uygun, özgün ve ilgi çekici içerikler üretmek; sosyal medya planlamasının temelini oluşturmaktadır (Marketresearch, 2021). Tur firmaları, hedef kitle analizleriyle, hangi sosyal medya platformunda hangi tür içeriğin daha fazla etkileşim aldığını belirlemekte ve kampanyalarını buna göre şekillendirmektedir. Stratejik planlamalar sayesinde sosyal medya hesapları, sadece tanıtım ve reklam için değil, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka sadakati yaratma amacıyla da etkin kullanılmaktadır. Sosyal medya planlamasında sürdürülebilirlik ve istikrar önemlidir. Belirli aralıklarla yapılan paylaşımlar, düzenli hikaye ve canlı yayınlarla müşteriyle aktif iletişim kurmak, markanın sürekli görünür kalmasını sağlamaktadır. Özellikle Instagram, Facebook ve TikTok gibi platformlarda takipçi etkileşimini yüksek tutmak için yarışmalar, anketler, hashtag kampanyaları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yer vermek oldukça etkili bir stratejidir (Hospitality, 2022). Ayrıca, içerik takvimi oluşturmak ve kriz yönetimine yönelik senaryolar geliştirmek de sosyal medya stratejisinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır.

Sosyal medya stratejisinde otantik ve güvenilir içeriklerin öne çıkması, potansiyel müşterilerin güvenini kazanmak açısından kritik öneme sahiptir. Tüketici araştırmaları, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin ve gerçek müşteri deneyimlerinin, geleneksel reklamlardan çok daha fazla satın alma kararını etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle tur firmaları, misafirlerinden gelen fotoğraf, video ve yorumları paylaşarak hem şeffaflık sağlamış hem de marka bağlılığını güçlendirmiş olurlar. Sosyal medya platformlarında anlık geri bildirim sağlamak ve müşteri şikâyetlerine hızlı cevap vermek, marka imajı açısından önemli bir diğer stratejik yaklaşımdır. Araştırmalar, sosyal medyada müşteri sorularına hızlı dönüş yapan şirketlerin hem memnuniyet oranlarının hem de finansal performanslarının ciddi şekilde yükseldiğini ortaya koymuştur. Bu sebeple sosyal medya yönetiminde, hızlı tepki verme kabiliyeti ve müşteri hizmetlerinde dijitalleşme önemli rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya analitikleri ve

istatistiksel veriler, kampanya sonuçlarının ölçülmesi ve gelecek stratejilerinin şekillendirilmesi için kullanılmaktadır. Platformların sunduğu içgörü araçları sayesinde hangi gönderinin ne kadar etkileşim aldığı, hangi içeriklerin dönüşüm sağladığı detaylı olarak incelenebilmekte; böylece bütçe ve kaynak yönetimi çok daha verimli gerçekleştirilebilmektedir (Riserbato, 2023). Bu da sosyal medya planlamasının daha profesyonel ve veriye dayalı şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Sosyal medya stratejisi geliştirirken rakip analizi yapmak, sektörde öne çıkan başarılı uygulamaları incelemek ve trendlere hızlıca adapte olmak büyük önem taşır. Böylece turizm firmaları, sadece mevcut müşteri kitlesini korumakla kalmaz; aynı zamanda yeni potansiyel müşterilere ulaşabilir ve markasını dinamik tutabilir (Gingles, 2021). Tüm bu yaklaşımlar bir araya geldiğinde, sosyal medya yönetiminde sürdürülebilir ve başarı odaklı bir strateji oluşturmak mümkün olmaktadır.

2.3.4. Tur firmalarının sosyal medyada etkileşim düzeyleri ve yöntemleri

Turizm firmalarının sosyal medyada etkileşim düzeyleri, büyük ölçüde takipçi kitlesinin büyüklüğüne, içeriklerin kalitesine ve paylaşımların zamanlamasına bağlı olarak değişmektedir. Başarılı tur firmaları, sosyal medya hesaplarında yalnızca reklam ve duyuru değil, kullanıcıyı etkileşime çekecek sorular, anketler, yarışmalar ve canlı yayınlar gibi dinamik yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. Özellikle Instagram Story anketleri, kullanıcıya seyahat rotası seçimi veya tatil deneyimi paylaşımı gibi alanlarda söz hakkı tanıyarak etkileşimi artırmaktadır. Ayrıca, müşteriyle doğrudan diyalog kurmak ve yorumlara hızlı şekilde yanıt vermek; marka sadakatini ve güvenin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, özellikle sorularına ve geri bildirimlerine hızlı yanıt alan markalara daha fazla bağlılık göstermektedir (Indeed, 2022). Özellikle Facebook ve Instagram'da müşteri sorularına 24 saatten kısa sürede verilen yanıtlar, müşteri memnuniyetinde ve marka imajında ciddi artış sağlamaktadır.

Etkileşim düzeyini yükseltmek için kullanılan diğer önemli yöntemlerden biri de, takipçileri içerik üretimine dahil etmektir. Tur firmaları, gezginlerinden aldıkları fotoğraf ve videoları kendi hesaplarında paylaşarak hem gerçek deneyimlerin yaygınlaşmasını sağlar hem de müşteriyle duygusal bağ kurar (Ong, 2022). Özellikle hashtag kampanyaları ve "story repost" uygulamaları, kullanıcıların markayla daha fazla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Video içerikler, özellikle YouTube ve Instagram Reels/TikTok gibi platformlarda etkileşim seviyesini zirveye taşımaktadır. Video içeriklerin kısa, akıcı ve bilgi verici olması; hem algoritma tarafından öne çıkarılmasını hem de kullanıcı ilgisinin artmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarında kullanıcıların olumlu deneyimlerini paylaşımları ve puanlamaları, diğer potansiyel gezginlerin de firma hakkında olumlu bir algı oluşturmalarını sağlar. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini yansıtacak yorum ve referansların düzenli paylaşılması, etkileşimi artırmak için vazgeçilmez bir yöntemdir. Tur firmalarının sosyal

medyada etkileşimi artırmak için kullandığı yöntemler, platformun dinamiklerine uygun, özgün ve kullanıcıyı sürece dahil eden içerikler üretmekten geçmektedir. Dijital dünyada sürdürülebilir başarı için sadece paylaşım yapmak değil, etkileşimi yönetmek ve anlık iletişim sağlamak büyük önem taşımaktadır (Richmond, 2020).

2.3.5. Sosyal medya eğitimleri ve insan kaynağı yönetimi

Turizm sektöründe dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte, sosyal medya eğitimleri ve insan kaynağı yönetimi önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Sosyal medya hesaplarının profesyonelce yönetilebilmesi için çalışanların dijital okuryazarlık, içerik üretimi, kriz yönetimi ve sosyal medya analitiği konularında düzenli olarak eğitim almaları gerekmektedir (Indeed, 2022). Özellikle büyük ölçekli turizm firmaları, dijital pazarlama departmanlarında sosyal medya uzmanlarına ve içerik üreticilerine daha fazla yer vermeye başlamıştır. Sosyal medya yönetiminde insan kaynağının eğitimi, içerik planlama ve paylaşım stratejilerinin yanı sıra, müşteriyle etkili iletişim kurma ve topluluk yönetimi becerilerini de kapsar. Çalışanların güncel dijital trendleri takip edebilmesi, yeni sosyal medya algoritmalarına hızlı adapte olabilmesi ve kriz durumlarında hızlı çözüm üretebilmesi büyük önem taşır (Rouse, 2017). Bu amaçla, hem kurum içi eğitimler hem de dışardan alınan sertifika programları yaygınlaşmıştır.

İnsan kaynağı yönetiminde ekipler arası koordinasyonun sağlanması ve görev dağılımının net yapılması gerekmektedir. İçerik üretimi, paylaşım planlaması, müşteri yanıtları ve analitik raporlamalar gibi süreçlerin profesyonel ekipler tarafından yürütülmesi, firmanın sosyal medyada tutarlı ve güçlü bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olur (Richmond, 2020). Özellikle büyük turizm firmaları, bu süreçleri departmanlar arası iş birliğiyle daha verimli şekilde yürütmektedir. Sosyal medya eğitimlerinde güncel teknolojiler, yeni çıkan platformlar ve dijital pazarlama araçlarının kullanımı da önemli bir yer tutar. Örneğin, mikrobloglar, RSS beslemeleri ve sosyal yer imi araçları, içerik paylaşımı ve takipçi yönetimi için yeni fırsatlar sunmaktadır (Arens, 2019). Çalışanların bu araçları etkin biçimde kullanabilmesi, rekabetçi avantaj yaratır. Ayrıca, sosyal medya kriz yönetimi, olumsuz yorumlara hızlı yanıt verme ve müşteriyle empati kurma konularında eğitimler düzenlenmesi de kritik önemdedir. Araştırmalar, sosyal medyada proaktif ve eğitilmiş bir şekilde müşteriyle iletişim kuran firmaların hem marka değerini hem de müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Booking.com, 2020). Turizm sektöründe sosyal medya eğitimleri ve insan kaynağı yönetimi, firmaların dijitalde rekabetçi kalabilmesi, müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve sürdürülebilir büyüme sağlaması açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Richmond, 2020).

2.4. Instagram'ın Turizm Pazarlamasında Kullanımı

2.4.1. Instagram'ın turizmde popülerliği ve yükselişi

Instagram, son yıllarda turizm pazarlamasında en hızlı yükselen ve etkili sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Özellikle görsel içerik odaklı yapısı sayesinde, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşımlarına ve potansiyel gezginlerin yeni destinasyonlar keşfetmesine olanak tanımaktadır (Dixon, 2023). Dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcısı olması, Instagram'ı turizm sektörü için vazgeçilmez bir tanıtım kanalı yapmıştır (Petrosyan, 2023). Seyahat eden kişiler, deneyimlerini fotoğraf ve kısa videolarla takipçileriyle paylaşarak hem kendi ağlarını hem de markaların erişimini büyütmektedir. Platformun popülerliğinin bir diğer nedeni de, genç ve teknolojiye yatkın kullanıcı kitlesinin ağırlıklı olmasıdır. Özellikle Z ve Y kuşağı, seyahat planlarını Instagram'daki görseller ve hikâyelerden ilham alarak yapmaktadır. Hatta birçok kullanıcı, yeni bir yere gitmeden önce o destinasyonla ilgili Instagram paylaşımlarını inceleyerek karar vermektedir (Ong, 2022). Bu nedenle, turizm markaları ve destinasyon yönetim ofisleri Instagram'ı etkin şekilde kullanmak zorunda kalmıştır.

Instagram, turizm sektöründe sadece bireysel kullanıcılar için değil, markalar açısından da büyük avantajlar sunar. Markalar, platform üzerinde düzenledikleri çekilişler, influencer iş birlikleri ve canlı yayınlarla, hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmektedir. Özellikle otel ve tur firmalarının Instagram hesaplarında paylaşılan özgün içerikler, rezervasyonların ve marka sadakatinin artmasına ciddi katkı sağlamaktadır (Booking.com, 2020). Dijital pazarlamanın evrimiyle birlikte, Instagram'ın algoritması kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerdiği için, turizm sektöründeki paylaşımlar çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Statista, 2023c). Ayrıca Instagram Keşfet bölümü, organik erişimi ve potansiyel müşteri kitlesini artırmak için önemli bir araçtır. Bu durum, hem büyük turizm markalarının hem de küçük ölçekli işletmelerin platforma yatırım yapmasını teşvik etmektedir. Pandemi sonrası dönemde Instagram'ın popülerliği daha da artmış, kullanıcılar yeni rotalar ve otelleri dijitalden keşfetmeye başlamıştır. Özellikle #travel, #wanderlust gibi küresel etiketlerle yapılan paylaşımlar, destinasyonların küresel ölçekte tanıtımını kolaylaştırmaktadır (Petrosyan, 2023; Ong, 2022). Dolayısıyla Instagram, turizm pazarlamasında olmazsa olmaz bir rol üstlenmiş ve sektörel dönüşümün ana aktörlerinden biri olmuştur.

2.4.2. Instagram'ın temel özellikleri ve turizm için avantajları

Instagram'ın sunduğu temel özellikler, turizm sektöründe markalar için pek çok avantaj sağlar. Platformun en güçlü yanı, yüksek kaliteli fotoğraf ve video paylaşımına izin vermesidir. Özellikle seyahat sektöründe, görselliğin ön planda olması destinasyonların, otellerin ve turların çekiciliğini artırmaktadır (Booking.com, 2020). Kullanıcılar, güzel manzaraları, lüks konaklama seçeneklerini veya otantik deneyimleri doğrudan Instagram'dan takip edebilmekte ve kendilerini oradaymış gibi hissedebilmektedir. Bir diğer önemli özellik ise Instagram

Hikayeleri (Stories) ve Reels'dir. Markalar bu kısa ve dinamik içerikler sayesinde takipçileriyle anlık olarak etkileşim kurabilir, kampanya ve indirimleri duyurabilir veya müşteri deneyimlerini öne çıkarabilir (Indeed, 2022). Özellikle Reels, yeni kullanıcılar ve potansiyel gezginlere erişim açısından büyük avantaj sunmaktadır. Ayrıca hikaye anketleri ve etiketler, takipçilerin marka ile aktif bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.

Instagram'ın sunduğu hashtag ve konum etiketleme özellikleri, turizm destinasyonlarının keşfedilebilirliğini ciddi şekilde artırmaktadır. Kullanıcılar, belirli bir destinasyon ya da otel ile ilgili içeriklere kolayca ulaşırken, markalar da bu sayede organik olarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Statista, 2023b). Ayrıca, Instagram Shopping ve rezervasyon butonları gibi ek özellikler sayesinde, kullanıcılar doğrudan uygulama üzerinden satın alma ve rezervasyon yapabilmektedir (Arens, 2019). Platformun sağladığı istatistik ve analiz araçları ise, turizm firmalarına hangi içeriklerin daha çok ilgi gördüğünü ve hangi kampanyaların başarılı olduğunu anlamada büyük kolaylık sunar. Markalar, paylaşımlarının erişim ve etkileşim oranlarını analiz ederek, stratejilerini sürekli olarak geliştirebilir (Rouse, 2017). Bu sayede, hem yatırım getirisi (ROI) yükselir hem de müşteri memnuniyeti artar. Instagram'ın sunduğu tüm bu özellikler, turizm sektörünün dijitalde daha görünür, erişilebilir ve cazip hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle mobil uyumlu olması ve sürekli yeni güncellemelerle platformun kendini yenilemesi, markaların Instagram'ı uzun vadeli bir pazarlama kanalı olarak görmesinin başlıca sebeplerindendir (Richmond, 2020; Statista, 2023c).

2.4.3. Instagram'da içerik üretimi: fotoğraf, video, reel ve hikaye

Instagram'da turizm markaları için içerik üretimi; fotoğraf, video, reels ve hikâye gibi farklı formatlarda çeşitlilik gösterir. Fotoğraflar, seyahat edilen destinasyonların güzelliğini en iyi yansıtan ve kullanıcıları etkileyen temel içerik türlerinden biridir. Yüksek kaliteli görseller, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek ve rezervasyon sürecini hızlandırmak için oldukça etkilidir. Videolar, destinasyonların dinamik ve canlı yönlerini tanıtmak açısından büyük avantaj sağlar. Kısa tanıtım filmleri, otel turları veya etkinlik videoları, takipçilerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar. Video içerikler ayrıca Instagram algoritmasında öne çıkarak, daha fazla kullanıcıya ulaşma şansı sunar. Özellikle gezginlerin deneyimlerini anlattığı vlog tarzı videolar, takipçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır.

Instagram Reels, kısa, eğlenceli ve bilgilendirici videolar sayesinde yeni kitlelere ulaşmak için mükemmel bir araçtır. Turizm markaları, Reels ile viral olabilecek trend içerikler üreterek hem mevcut takipçilerini aktif tutar hem de organik olarak yeni takipçiler kazanır (Statista, 2023b). Reels'lerin algoritma tarafından öne çıkarılması, içeriklerin keşfet bölümünde daha çok kullanıcıya gösterilmesini sağlar. Hikâye (Stories) formatı ise, turizm markalarının günlük hayatı, müşteri deneyimlerini ve anlık fırsatları paylaşmaları için idealdir. Hikâye üzerinden yapılan anketler, soru-cevaplar ve canlı yayınlar; takipçilerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı

verir (Indeed, 2022). İçeriklerin orijinal, ilgi çekici ve hedef kitleye uygun olması, marka bilinirliği ile rezervasyon oranlarını ciddi oranda artırır (Richmond, 2020).

2.4.4. Turizm markalarının instagram stratejileri

Turizm markalarının Instagram stratejileri, platformun sunduğu tüm imkânlardan maksimum düzeyde yararlanmak ve marka bilinirliğini artırmak üzerine kuruludur. Başarılı markalar, belirli bir tema ve renk uyumu çerçevesinde görsel bir bütünlük oluşturarak, takipçilerine profesyonel bir profil sunar. Böylece kullanıcılar, marka ile duygusal bağ kurar ve sayfada daha fazla zaman geçirir. Influencer pazarlaması, turizm sektöründe Instagram stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle gerçek kullanıcı deneyimleri ve etkileşimli hikayeler, potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturur ve rezervasyon kararlarını doğrudan etkiler (Ong, 2022).

Düzenli olarak kampanyalar, çekilişler ve hashtag yarışmaları düzenlemek de Instagram stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Özellikle #travel ve #holiday gibi popüler etiketler, içeriklerin keşfet bölümünde öne çıkmasına yardımcı olur. Instagram'daki müşteri geri bildirimlerine hızlı yanıt vermek, olumlu ve olumsuz yorumlara profesyonelce yaklaşmak, müşteri memnuniyetini artıran bir diğer stratejik unsurdur (Indeed, 2022). Kullanıcıların marka ile ilgili sorularına ve taleplerine anında dönüş sağlamak hem sadakati artırır hem de sosyal medya algoritmasının marka hesabını daha fazla öne çıkarmasını sağlar. Instagram stratejilerinin başarısı için içerik performansını düzenli analiz etmek ve elde edilen veriler doğrultusunda sürekli güncellemeler yapmak gereklidir (Rouse, 2017; Statista, 2023c). Erişim, etkileşim, takipçi artışı ve dönüşüm oranları gibi temel metrikler, stratejilerin başarısını ölçmek ve yeni yol haritası belirlemek için kritik öneme sahiptir. Böylece turizm markaları, dijitalde sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde eder (Richmond, 2020).

2.5. Sosyal Medyada Müşteri Geri Bildirimi Ve Kriz Yönetimi

Sosyal medya, turizm sektörü için müşteri geri bildirimi toplamanın ve kriz yönetiminin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle müşteri memnuniyetini artırmak ve olası kriz anlarında hızlı müdahale etmek adına sosyal medya platformlarının sunduğu gerçek zamanlı etkileşim olanakları, sektör oyuncularını için vazgeçilmezdir (Garrido Moreno, 2016). Turizm sektöründe, müşteri deneyimlerinin önemli bir bölümü sosyal medya paylaşımları aracılığıyla diğer potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Misafirlerin paylaştığı olumlu yorumlar, marka imajını güçlendirirken; olumsuz deneyimler ise hızla yayılabilmekte ve krize dönüşebilmektedir (Todua, 2017). Bu nedenle işletmelerin, sosyal medyada yayılan olumsuz yorum ve şikayetlere hızlı ve profesyonel şekilde yanıt vermesi gerekmektedir (Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015). Bu süreçte empati göstermek ve çözüm odaklı iletişim kurmak, markanın itibarını koruması için kritik öneme sahiptir. Sosyal medya, kriz anlarında bilginin

hızlı bir şekilde yayılmasını sağladığı için, turizm firmalarının proaktif bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekir. Özellikle kriz dönemlerinde, doğru ve şeffaf bilgilendirme yapmak, marka güvenini sürdürmek adına hayati bir rol oynar (Blitz Agency, 2016). Kriz anında sessiz kalmak ya da yetersiz yanıtlar vermek, sosyal medyada negatif algının hızla yayılmasına ve markanın ciddi itibar kaybı yaşamasına neden olabilir (Vinerean, 2017).

Kriz yönetimi açısından sosyal medya, iki yönlü iletişim ve doğrudan müşteri teması açısından eşsiz fırsatlar sunar. Turizm firmaları, sosyal medya aracılığıyla hem krizleri erken tespit edebilir hem de kamuoyuna doğrudan ulaşarak, yanlış bilgi ve söylentilerin önüne geçebilir (Venkatesh ve Suresh, 2016). Müşteri geri bildirimlerinin hızlı şekilde alınması, turizm işletmelerine hizmetlerini anlık olarak değerlendirme ve geliştirme fırsatı sunar. Özellikle TripAdvisor, Google Reviews ve Facebook gibi platformlar üzerinden yapılan yorumlar, potansiyel müşteriler için referans niteliği taşıırken, işletmeler için de güçlü bir geri bildirim mekanizması oluşturur (Howison, Finger ve Hauschka, 2015). Bu nedenle işletmeler, müşteri şikayetlerini ve önerilerini dikkate almalı ve sürekli bir iyileştirme kültürü oluşturmalıdır.

Sosyal medya kriz yönetimi yalnızca olumsuz durumlarda değil, olumlu müşteri geri bildirimlerinin de etkin şekilde kullanılmasıyla marka değerini artırabilir. Örneğin, müşteri memnuniyetini yansıtan hikâyelerin paylaşılması, potansiyel müşteriler üzerinde güven duygusunu güçlendirir ve markanın pozitif algısını pekiştirir (Gohil, 2015). Bu noktada, müşteri memnuniyetini artırmak için kişiselleştirilmiş cevaplar vermek ve müşterilere değerli olduklarını hissettirmek oldukça önemlidir (Vinerean, 2017). Ayrıca, sosyal medya üzerinde oluşturulan Sıkça Sorulan Sorular (SSS), canlı destek ve otomatik yanıt sistemleri gibi araçlar, müşteri sorunlarının daha hızlı ve etkin şekilde çözülmesine yardımcı olur (Biczysko ve Jabłonska, 2016).

Turizm işletmeleri için sosyal medya kriz yönetiminin önemli bir ayağı da, kriz öncesi hazırlık süreçleridir. İşletmelerin olası kriz senaryoları üzerine önceden hazırlık yapmaları, hızlı ve doğru müdahaleyi kolaylaştırır. Sosyal medya üzerinden oluşturulan kriz yönetimi kılavuzları ve hazır yanıt şablonları, beklenmeyen durumlarda panik yaşanmasını engeller (Blitz Agency, 2016). Kriz sonrası yapılan şeffaf bilgilendirmeler ve teşekkür mesajları ise, marka sadakatinin korunmasına katkı sağlar (Garrido Moreno, 2016). Aynı zamanda, sosyal medyada müşteri geri bildirimlerinin analiz edilmesiyle, sektör trendleri ve müşteri beklentileri konusunda da önemli veriler elde edilebilir. İşletmeler, müşteri taleplerini yakından izleyerek, ürün ve hizmetlerinde inovatif değişiklikler yapabilir. Bu süreçte, kullanıcıların yorumlarına cevap veren işletmelerin online itibarının çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015). Sosyal medyanın sağladığı bu etkileşim ortamı, müşteri bağlılığını ve marka sadakatini artırır. Sosyal medya kriz yönetimi ve müşteri geri bildirimi, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir marka değeri oluşturmak açısından kritik rol oynamaktadır. Müşterilerin deneyimlerini anında paylaşabildiği bu ortamda, işletmelerin aktif, samimi ve çözüm odaklı bir iletişim stratejisi benimsemesi, uzun vadede sektörel başarı için

temel gerekliliklerden biridir (Todua, 2017; Garrido Moreno, 2016; Howison, Finger ve Hauschka, 2015).

2.6. Literatür Taraması

Turizm sektöründe dijitalleşme, sosyal medya ve dijital pazarlama konularında yapılan akademik çalışmalar, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hızla artmaktadır. Bu gelişmelerin ışığında, literatür taraması kapsamında hem Türkiye'deki hem de farklı ülkelerdeki güncel bilimsel araştırmalar ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Böylece, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkileri, sektörel uygulamalar ve gelişen trendler, yurt içi ve yurt dışı literatür perspektifiyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Bu bölümde, ilgili literatürde öne çıkan bulgular, mevcut yaklaşımlar ve araştırma boşlukları kapsamlı biçimde analiz edilerek, çalışmanın teorik temelleri güçlendirilecektir.

2.6.1. Türkiye'de yapılan çalışmalar

İslamoğlu, 2013 yılında yayımlanan "Pazarlama İlkeleri" adlı kitabında, pazarlamanın temel kavramlarını ve güncel uygulamalarını kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Kitapta, pazarlama karması, hedef pazar belirleme, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka oluşturma gibi temel başlıklar detaylı olarak işlenmiştir. Ayrıca, dijitalleşen dünyada pazarlamanın evrimi, müşteri odaklı stratejilerin önemi ve farklı sektörlerdeki pazarlama yaklaşımları kitapta teorik ve uygulamalı örneklerle anlatılmıştır. Bu eser, pazarlama alanında akademik ve pratik bilgi arayanlar için temel bir kaynak niteliğindedir.

Çalı ve Menc, 2015 yılında yayınladıkları çalışmada, sosyal medyanın hızla değişen dünyada nasıl yeni bir yüz kazandığını, toplumsal ve bireysel iletişimdeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın bilgi paylaşımını hızlandırdığı, farklı kültürler arasında etkileşimi artırdığı ve gündelik yaşamda alışkanlıkları değiştirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca, bireylerin ve kurumların sosyal medya aracılığıyla kendilerini daha geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkanı bulduğunu belirtilmiştir.

Ergin, 2015 yılında hazırladığı yüksek lisans tezinde, sosyal medyada reklam kullanımını, özellikle yerli reklamlar örneği üzerinden incelemiştir. Tezde, sosyal medyanın reklamcılık açısından sunduğu fırsatlar, hedef kitleye ulaşmadaki etkinliği ve yerli markaların sosyal medyada uyguladıkları reklam stratejileri analiz edilmiştir. Sonuçlarda, sosyal medyada yapılan yerli reklamların marka bilinirliğini artırdığı, tüketicilerin markaya olan ilgisini ve güvenini güçlendirdiği görülmüştür. Ayrıca, reklamların görsellik ve mesaj açısından özgün olması, kullanıcıların reklamı paylaşma ve marka hakkında olumlu görüş oluşturma olasılığını artırmıştır.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat ve Aksoy, 2015 yılında yayımladıkları makalede, sosyal medya kavramını ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarını incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal ağ platformlarının pazarlama ve reklamcılık için sunduğu fırsatlar, kullanıcı verilerinin reklam hedeflemesinde etkin kullanımı ve reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesi gibi konular detaylandırılmıştır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarının kullanıcıların satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediği, reklamın görsel ve metinsel özelliklerinin kullanıcı ilgisini artırmadaki rolü analiz edilmiştir. Araştırmada, online reklam uygulamalarının başarısının, hedef kitleye uygun içerik üretimi ve sosyal medyanın dinamik yapısına uyum sağlama ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Aktan ve Koçyiğit, 2016 yılında yaptıkları teorik incelemede ise sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolünü değerlendirmişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın bilgi paylaşımı, iletişim, etkileşim ve deneyim aktarımı gibi unsurlar üzerinden turizm faaliyetlerine büyük katkı sağladığı; bunun da sektörde rekabet gücünü artırdığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla turistlerin deneyimlerini paylaşmasının diğer potansiyel turistlerin tercihlerini etkileyebileceği belirtilmiştir.

Arat ve Dursun, 2016 yılında yaptıkları çalışmada, seyahat ve konaklama tercihleri açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını incelemişlerdir. Araştırmalarında, sosyal medya platformlarının kullanıcıların seyahat ve konaklama kararlarını nasıl etkilediği üzerinde durmuşlardır. Sonuç olarak, sosyal medya üzerinden paylaşılan deneyimlerin, tavsiyelerin ve görsellerin, bireylerin tatil planı yaparken ve konaklama seçerken önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Çakır ve Küçükkambak, 2016 yılında Fethiye Yöresi özelinde gerçekleştirdikleri ampirik araştırmada, destinasyon pazarlamasının ve bölgenin algılanan imajının ölçümünü yapmışlardır. Araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin Fethiye'ye ilişkin algıları, beklentileri ve destinasyonun pazarlama stratejilerinin etkinliği analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, destinasyonun doğal güzellikleri, konaklama olanakları ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, turistlerin bölgeye ilgisini artırmıştır. Ayrıca, imajı olumlu olan destinasyonların, turist tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Eryılmaz ve Şengül, 2016 yılında yaptıkları araştırmada, sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyada yayımlanan renkli ve iştah açıcı yöresel yemek görselleri, potansiyel turistlerin o bölgeye olan ilgisini ve ziyaret etme isteklerini önemli ölçüde artırmıştır. Ayrıca, bu tür görsellerin destinasyonun gastronomik değerlerini ön plana çıkardığı, bölgeyi bir "lezzet destinasyonu" olarak konumlandırmada etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın gastronomi turizminin gelişimine ve bölgesel destinasyonların daha fazla turist çekmesine önemli katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İrfan, Rasli, Sami ve Liaquat, 2017 yılında yayımladıkları makalelerinde, sosyal medyanın eğitim turizmini teşvik etmedeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada, sosyal medya platformlarının eğitim turizmi açısından uluslararası öğrencilere ulaşım, üniversite ve eğitim kurumlarının tanıtımına önemli katkılar sağladığı gösterilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımlar ve paylaşımlar, öğrenci adaylarının destinasyon ülkeler hakkında daha fazla bilgi edinmesine, kurumların sunduğu olanakları görmelerine ve karşılıklı kültürel etkileşimlerin artmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın eğitim turizminin yaygınlaşmasında ve kurumların küresel ölçekte bilinirlik kazanmasında stratejik bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Karabıyık ve Armağan, 2017 yılında yayımladıkları makalede, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmada, reklamın içeriği, kişiselleştirilmiş mesajlar, görsel çekicilik, güvenlik algısı ve kullanıcıların önceki deneyimleri gibi unsurların tıklama davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, tüketiciler kişisel ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış reklamlara daha fazla tıklama eğilimi göstermektedir. Ayrıca, reklamların güvenilir siteler üzerinden sunulması ve rahatsız edici olmaması, kullanıcıların reklama karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Araştırma, dijital pazarlama stratejilerinde kişiselleştirilmiş ve kullanıcı dostu reklamların önemini ön plana çıkarmıştır.

Karamehmet ve Aydın, 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, turizm sektöründe özellikle 5 yıldızlı otellerde sosyal medya kullanım etkinliğinin nasıl iyileştirilebileceğini araştırmışlardır. Araştırmada, otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını sadece tanıtım amaçlı değil, müşteri ile etkileşim kurmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için de kullanmalarının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, otellerin sosyal medyada aktif ve güncel olmaları, müşteri sorularına hızlı yanıt vermeleri ve özgün içerik paylaşımları sayesinde hem sadık müşteri kitlesi oluşturabildikleri hem de potansiyel müşterilerin ilgisini çekebildikleri ortaya konmuştur. Çalışma, sosyal medyanın otelcilikte müşteri ilişkileri yönetiminde stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

Mucuk, 2017 yılında yayımlanan "Pazarlama İlkeleri" adlı kitabında, pazarlamanın temel kavramlarını, kuramsal altyapısını ve güncel uygulamalarını sistematik bir şekilde sunmuştur. Kitapta, pazarlama karması, hedef pazar seçimi, tüketici davranışları ve marka yönetimi gibi temel konular detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, dijitalleşen dünyada pazarlama stratejilerinin nasıl dönüştüğü, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve yeni nesil iletişim araçlarının pazarlama faaliyetlerine katkıları örneklerle açıklanmıştır. Mucuk'un eseri, akademik ve pratik bilgi arayanlar için rehber niteliğindedir ve pazarlama alanında temel bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Öztürk, 2017 yılında yayımlanan çalışmasında, iletişim tarihinin sözlü gelenekten matbaaya uzanan sürecini ve bu süreçte yaşanan devrimleri incelemiştir. Makalede, iletişim teknolojilerinin toplumsal yapılar üzerindeki etkileri, kültürel dönüşümler ve bilgiye erişimin

değişen doğası üzerinde durulmuştur. Sözlü kültürden yazılı kültüre, matbaanın icadıyla birlikte bilginin çoğaltılabilir ve erişilebilir hale gelmesinin toplumsal dinamikleri nasıl dönüştürdüğü detaylandırılmıştır. Ayrıca, iletişimde yaşanan her teknolojik devrimin, toplumun bilgiye bakışını ve etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirdiği belirtilmiştir.

Uyanıkoğlu, 2017 yılında en çok ziyaret edilen forum sitelerini incelemiştir. Çalışmada, forum sitelerinin bilgi paylaşımı, kullanıcı deneyimi ve topluluk oluşturma konularındaki işlevi vurgulanmış; kullanıcıların farklı alanlarda bilgiye ulaşma ve tartışma platformu olarak forumları aktif şekilde kullandığı belirtilmiştir. Ayrıca, forum sitelerinin dijital pazarlama, ürün değerlendirme ve tüketici tavsiyeleri açısından önemli bir mecra olduğu, markaların da bu alanlarda kullanıcı görüşlerini takip ederek strateji geliştirdikleri ortaya konmuştur.

Şengöz ve Eroğlu, 2017 yılında örgütlerde sosyal medya kullanımının amaçlarını, algılarını ve kullanım alışkanlıklarını incelemiştir. Makalede, sosyal medyanın kurumlarda hem kurumsal iletişim hem de marka yönetimi için yaygın şekilde kullanıldığı, çalışanların sosyal medya kullanımında aktif olduğu ve sosyal medyanın kurum imajı üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın kriz yönetimi, müşteri ilişkileri ve kurumsal itibar açısından da önemli fırsatlar sunduğu belirtilmiştir.

Vural, 2017 yılında sosyal medyanın grafik tasarım sürecine yaratıcı katkısını incelemiştir. Çalışmada, sosyal medyanın hızla değişen yapısı sayesinde grafik tasarımda özgünlük, yenilik ve esnekliğin arttığı; sosyal medya sayesinde tasarımcıların geniş kitlelere ulaşabildiği ve güncel trendleri daha hızlı takip edebildiği vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların görsel iletişimde etkili olduğu ve markaların tasarımsal imajlarını güçlendirdiği belirtilmiştir.

Aktan, 2018 yılında sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya platformlarının turizm sektöründe destinasyonların tanıtımında, müşteriyle etkileşimde ve hizmet pazarlamasında aktif olarak kullanıldığı ortaya konmuştur. Sosyal medyanın özellikle görsel içeriklerle zenginleştirilen kampanyalar sayesinde potansiyel turistlerin ilgisini çekmede ve karar verme süreçlerini hızlandırmada önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Arıcı, 2018 yılında hazırladığı doktora tezinde, konaklama işletmelerinin sosyal medyayı hangi şekillerde kullandıklarını ve bu kullanımın tüketici tutumları ile satın alma niyetine olan etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, otel ve benzeri işletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri tanıtım ve etkileşimler, tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarını olumlu etkileyebilmekte ve satın alma niyetlerini artırabilmektedir.

Çakmak ve Altaş, 2018 yılında sosyal medya etkileşimi kapsamında Doğu Ekspresi ile ilgili YouTube'da paylaşılan videoları analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, tren yolculuklarının sosyal medya aracılığıyla nasıl popüler hale geldiği, kullanıcıların videolar aracılığıyla deneyimlerini nasıl paylaştığı ve bu paylaşımların turistik talepler üzerindeki etkisi detaylı olarak

incelenmiştir. Analizler, YouTube videolarının Doğu Ekspresi'ne olan ilgiyi önemli ölçüde artırdığını ve özellikle genç gezginler arasında yeni bir turizm trendi oluşturduğunu göstermiştir.

Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018 yılında yayımladıkları çalışmalarında, sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisini Kars-Doğu Ekspresi örneği üzerinden ele almışlardır. Araştırmada, Doğu Ekspresi'nin sosyal medyada popülerleşmesiyle birlikte hem bölgenin hem de tren yolculuğunun çok daha fazla ilgi gördüğü, özellikle gençler arasında yeni bir turizm akımı ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmalarına, bu yolculuğun bir "trend" haline gelmesine ve destinasyonun cazibesinin artmasına neden olmuştur. Çalışmada ayrıca, sosyal medyanın bilgi yayılımını hızlandırdığı ve turistlerin destinasyon tercihlerini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Bu bulgular, dijital çağda turizmde sosyal medyanın vazgeçilmez bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Mert, 2018 yılında dijital pazarlama odağında influencer marketing uygulamalarını incelemiştir. Makalede, sosyal medya fenomenlerinin markalar ve ürünler üzerinde oluşturduğu etki, pazarlama stratejileriyle ilişkilendirilmiş ve influencer marketingin dijital çağda markalar için nasıl vazgeçilmez bir unsur haline geldiği anlatılmıştır. Araştırmada, fenomenlerin takipçileriyle kurduğu samimi ve güvene dayalı ilişki sayesinde, marka bilinirliği ve tüketici sadakati üzerinde oldukça güçlü bir etki yarattığı vurgulanmıştır. Ayrıca, fenomenlerin dijital kampanyalarda kullanılması sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarında hızla pozitif yönde değişiklikler meydana geldiği belirtilmiştir. Çalışmada, influencer iş birliklerinin yaratıcı içeriklerle desteklenmesinin, kampanya başarısını önemli ölçüde artırdığı ifade edilmiştir.

Özmen ve Karaman, 2018 yılında e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini değerlendirmek amacıyla bir ölçek geliştirmiş ve uygulamıştır. Araştırmada, kullanıcı deneyimini artıran unsurlar, site içi arama fonksiyonunun etkinliği, kategori düzenlemeleri, işlem kolaylığı, hata yönetimi ve yardım-destek hizmetlerinin varlığı gibi kriterler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, iyi bir kullanılabilirliğe sahip e-ticaret sitelerinin müşteri memnuniyetini ve alışveriş tekrarını büyük ölçüde artırdığını göstermiştir. Ayrıca, geliştirilen ölçeğin, e-ticaret sektöründeki firmaların kendi sitelerini değerlendirmeleri ve iyileştirmeleri için yol gösterici olduğu vurgulanmıştır.

Yıldırım ve Kalender, 2018 yılında sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini kavramsal açıdan değerlendirmişlerdir. Çalışmada, sosyal medya platformlarının özellikle genç kuşak üzerinde yoğun etkisi olduğu ve sosyal medya reklamlarının, influencer paylaşımlarının ve arkadaş çevresinin önerilerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiği gösterilmiştir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden elde edilen bilgi ve görsel içeriklerin, tüketici güveni ve marka algısı üzerinde doğrudan etkili

olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin dijital çağda satın alma davranışlarının sosyal medya dinamiklerinden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Taşdelen ve Şentürk, 2018 yılında internet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, çevrim içi reklamların kişisel ilgi ve ihtiyaçlara göre uyarlanması tüketici dikkatini artırdığı, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulunmuştur. Özellikle internet kullanıcılarının, kendilerine uygun ve ilgilerini çeken reklam mesajlarına daha fazla ilgi gösterdiği; kişiselleştirilmiş reklamcılığın tüketicinin marka ile etkileşimini artırdığı vurgulanmıştır. Araştırma, dijital pazarlamada veri tabanlı hedeflemenin, markaların rekabet gücünü artırdığını ve tüketici davranışlarını şekillendirdiğini göstermiştir.

Arens, 2019 yılında yayımladığı yazısında sosyal imleme (social bookmarking) kavramını ele almıştır. Bu kaynakta, sosyal imlemenin internet kullanıcılarının önemli buldukları içerikleri kaydetmesine, paylaşmasına ve organize etmesine olanak sağlayan dijital bir araç olduğu anlatılmıştır. Yazıda, sosyal imlemenin hem bireysel kullanıcılar hem de pazarlamacılar için çevrim içi görünürlüğü ve bilgi akışını artırıcı bir fonksiyona sahip olduğu vurgulanmıştır.

Bircan, 2019 yılında dijital pazarlama kapsamında internet reklamcılığının marka bilinirliği üzerindeki etkisini, özellikle Google Adwords örneğiyle ele alan bir doktora tezi hazırlamıştır. Tezde, internet reklamcılığının günümüzde markalar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline geldiği ve Google Adwords gibi reklam platformlarının hedef kitleye doğrudan ulaşmak açısından sunduğu avantajlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada, dijital reklamların, marka bilinirliğini artırmada geleneksel yöntemlere göre daha ölçülebilir ve etkili sonuçlar verdiği ortaya konmuştur. Ayrıca, reklam bütçesinin etkin kullanımı, anahtar kelime stratejileri ve reklam içeriklerinin tüketici algısındaki rolü de detaylandırılmıştır. Sonuç olarak, doğru planlanmış internet reklam kampanyalarının marka farkındalığına anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cevher, 2019 yılında hazırladığı doktora tezinde, sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Tezde, özellikle genç tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin öneri ve paylaşımlarına olan güveninin, marka algısı ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, fenomenlerin samimi ve ulaşılabilir bir iletişim dili kullanmasının, takipçilerin markaya karşı olan tutumunu olumlu yönde şekillendirdiği, marka sadakatini ve satın alma niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Çelik, 2019 yılında sosyal medya üzerinden gerçekleşen kültürel etkileşimin turizm ve seyahat üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırmada, sosyal medya platformlarında farklı kültürlerin tanıtılması, destinasyonlar hakkında bilgi paylaşılması ve kullanıcı deneyimlerinin aktarılması sayesinde, kültürlerarası etkileşimin ve turizm hareketliliğinin arttığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın, turizm destinasyonlarının uluslararası alanda tanıtılmasında ve potansiyel turistlerin karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmiştir.

Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019 yılında yayımladıkları makalede, turizm sektöründe destinasyon pazarlamasına yönelik yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Araştırmada, destinasyonların geleneksel tanıtım yöntemlerinin yanı sıra dijital mecralar ve sosyal medya gibi çağdaş araçlarla pazarlanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, destinasyonların farklılaştırılması, özgün hikayelerle zenginleştirilmesi ve hedef kitleye uygun içeriklerle tanıtılması gerektiği belirtilmiştir. Çalışma, destinasyon markalaşmasının başarılı olması için yerel değerlerin ön plana çıkarılması ve dijital iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Erken, 2019 yılında yüksek lisans tezinde, işletmelerin sosyal medya kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini, üniversite öğrencileri özelinde incelemiştir. Araştırmada, genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden markalarla olan etkileşimlerinin, markaya karşı algılarını olumlu yönde etkilediği ve marka bilinirliğini artırdığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya kampanyaları, yarışmalar, interaktif paylaşımlar ve influencer iş birliklerinin gençler üzerinde oldukça etkili olduğu; bu tür uygulamaların marka sadakatini de güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, sosyal medya stratejilerinin doğru planlanmasının marka iletişimde başarının anahtarı olduğu vurgulanmıştır.

Özdemir, M. A. ve Karagöl, E., 2019 yılında yayınladıkları bir diğer çalışmada da destinasyon web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerini değerlendirmişlerdir. Araştırmada, Türkiye'deki çeşitli turizm destinasyonlarının resmi web siteleri hem görsel hem de metinsel içerik bakımından detaylı şekilde analiz edilmiştir. Özellikle destinasyonun kültürel, doğal ve tarihi değerlerinin etkileyici biçimde sunulmasının, turistlerin seyahat motivasyonlarını artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, ziyaretçiye kolay ulaşılabilen bilgiler ve hızlı yanıt alınabilen iletişim kanallarının, destinasyon web sitesinin güvenilirliğini ve etkinliğini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Yılmazsoy, 2019 yılında Instagram örneği üzerinden sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Makalede, Instagram'ın markalar için görsel ağırlıklı bir pazarlama alanı sunduğu, kullanıcıların marka ile daha yakın bir ilişki kurmasını sağladığı ve markaların takipçileriyle hızlı iletişim kurabildiği ortaya konmuştur. Ayrıca, kullanıcıların paylaşımlarının ve etkileşimlerinin, marka bilinirliğinin ve algısının güçlenmesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, Instagram üzerinden yapılan yaratıcı ve özgün kampanyaların pazarlama başarısına doğrudan katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Yüksel ve Tolon, 2019 yılında dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonunun (SEO) önemini ele almışlardır. Makalede, SEO'nun web sitelerinin arama motorlarında üst sıralara çıkmasını sağlayarak marka görünürlüğünü ve müşteri trafiğini artırdığı, dolayısıyla dijital pazarlamanın en temel unsurlarından biri olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, SEO uygulamalarının başarılı olabilmesi için sürekli analiz, güncelleme ve içerik geliştirme süreçlerinin gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, dijital pazarlamada rekabet avantajı elde etmenin en etkili yollarından birinin SEO olduğu vurgulanmıştır.

Taşer, 2019 yılında yayımlanan doktora tezinde, reklamda izleyici algısının tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Çalışmada, izleyicinin bir reklamı algılama biçiminin, reklamla ilgili tutumlarını ve ürüne yönelik satın alma niyetini belirleyici şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, reklamın özgünlüğü, mesajın netliği ve görsel tasarım gibi unsurlar izleyicinin reklamdan etkilenmesini sağlamakta; bu da doğrudan satın alma niyetine yansımaktadır. Özellikle duygusal içerikli ve yenilikçi reklamların izleyici üzerinde daha kalıcı bir izlenim bıraktığı ve marka tercihinin etkilediği tespit edilmiştir.

Akgül ve Köroğlu, 2020 yılında turist rehberlerinde kişisel markalaşma konusuna odaklanmışlardır. Bu çalışmada, turist rehberlerinin sadece bilgi aktarımı yapan kişiler olmaktan ziyade, kendi kimliklerini ve uzmanlıklarını öne çıkararak bir marka haline gelmelerinin önemi tartışılmıştır. Kişisel markalaşmanın rehberlerin kariyerlerinde sürdürülebilir başarıya katkı sunduğu, aynı zamanda turistlerle kurulan ilişkinin kalitesini artırdığına değinilmiştir.

Başer, 2020 yılında turizm sektöründe dijital pazarlama uygulamalarını, güncel eğilimleri ve karşılaşılan zorlukları incelediği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, dijital pazarlamanın turizm sektörüne getirdiği yenilikler, teknolojik gelişmelerin pazarlama stratejilerine etkisi ve sektördeki işletmelerin dijital dönüşüme uyum sağlama süreçleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve mobil uygulamaların turizm pazarlamasında artan önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, veri gizliliği, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve dijital rekabet gibi yeni nesil zorluklar da detaylandırılmıştır. Sonuç olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların başarılı olabilmek için dijital pazarlama trendlerini yakından takip etmeleri ve yenilikçi uygulamaları benimsemeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Erdoğan ve Güneren Özdemir, 2020 yılında yaptıkları yüksek lisans tezinde, Çekirdek Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, dijital pazarlama araçlarının, özellikle sosyal medya platformlarının, bu işletmelerin hem görünürlüğünü hem de rezervasyonlarını artırmada oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama sayesinde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabildikleri ve rekabet gücünü artırdıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, dijital kampanyaların satış hacminde doğrudan artışa neden olduğu ve müşteri geri bildirimlerinin hızlı şekilde alınmasının işletmelere önemli avantajlar sağladığı da vurgulanmıştır.

Gedik, 2020 yılında yayımlanan makalesinde dijital pazarlamanın pazarlama alanında açtığı yeni perspektifleri ve iş dünyasına getirdiği dönüşümü ele almıştır. Çalışmada, dijital pazarlamanın klasik pazarlama yöntemlerinden nasıl ayrıldığı, tüketiciye ulaşmada sunduğu avantajlar ve etkileşimli yapısı detaylı şekilde açıklanmıştır. Makalede, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kişiselleştirilmiş reklamların, sosyal medya kampanyalarının ve online analiz araçlarının pazarlama süreçlerine hız kazandırdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital

pazarlamanın veri odaklı yaklaşımı sayesinde hem müşteri memnuniyetinin hem de marka bilinirliğinin arttığı, işletmelerin daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşabildiği ifade edilmiştir.

İmre, 2020 yılında turizm sektöründe sosyal medya kullanımına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Makalede, sosyal medyanın turizm işletmeleri için hem tanıtım aracı hem de müşteriyle etkileşim platformu olarak işlev gördüğü vurgulanmıştır. Araştırmada, sosyal medyanın destinasyonların bilinirliğini artırma, müşteri deneyimlerini yaygınlaştırma ve yeni müşteri kazanma süreçlerinde etkin bir rol üstlendiği ortaya konmuştur. Ayrıca, turizm işletmelerinin sosyal medya yönetimi konusunda profesyonel yaklaşımlar geliştirmeleri gerektiği, sosyal medya üzerinden yapılan müşteri geri bildirimlerinin ve etkileşimlerin sektörde önemli avantajlar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnce ve Doğantan, 2020 yılında otel yöneticilerinin bakış açısından dijital pazarlama uygulamalarını analiz etmişlerdir. Araştırmada, otel sektöründe dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımıyla birlikte müşteri memnuniyetinin, marka bilinirliğinin ve rekabet gücünün arttığı belirlenmiştir. Otel yöneticileri, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen kampanya ve duyuruların potansiyel müşterilere hızlıca ulaşmada önemli bir avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca, dijital pazarlamanın sürekli değişen trendlerine uyum sağlamak için sektörün dinamik bir şekilde strateji geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Karabulut, 2020 yılında kaleme aldığı yazısında, turizmde dijital pazarlamanın sektör için neden vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini anlatmıştır. Yazıda, sosyal medya platformları, dijital reklamlar, arama motoru optimizasyonu ve online kampanyaların, turizm işletmelerinin daha geniş kitlelere ulaşmasında ve marka bilinirliğini artırmasında etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital pazarlamanın ölçülebilir sonuçlar sunması sayesinde, işletmelerin yatırımlarının geri dönüşünü kolayca görebildikleri ve pazarlama stratejilerini hızlıca güncelleyebildikleri belirtilmiştir. Karabulut, dijital dönüşümle birlikte turizm sektörünün daha rekabetçi, dinamik ve müşteri odaklı bir yapıya kavuştuğunu ifade etmiştir.

Okay, 2020 yılında dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılığı ele aldığı makalesinde, dijital ortamlarda kullanıcıların davranışlarının izlenmesi ve bu verilerin reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesinde nasıl kullanıldığını incelemiştir. Çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici ilgisini ve satın alma olasılığını artırdığı, ancak bu uygulamanın bireylerin mahremiyve arkgısı üzerinde tartışmalara yol açtığı vurgulanmıştır. Okay'a göre, kullanıcılar bazen kişiselleştirilmiş reklamlardan memnun olurken, bazen de dijital gözetim hissiyle rahatsızlık duyabilmektedir. Bu durumun hem dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini hem de etik sınırlarını sürekli yeniden tartışmaya açtığı sonucuna varılmıştır.

Ölçekçi, 2020 yılında dijital iletişimin küresel kültürel etkileşimde yarattığı homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçlerini irdelemiştir. Makalede, dijital iletişim teknolojilerinin kültürler arasında sınırların giderek silikleşmesine ve kültürel ürünlerin hızla yayılmasına

neden olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda, küresel iletişimin bir yandan kültürel farklılıkları azaltırken, diğer yandan kimi zaman kutuplaşmayı veya farklı kültürlerin kaynaşmasıyla yeni kültürel formların ortaya çıkmasını sağladığı belirtilmiştir. Ölçekçi, dijital ortamda iletişim ve kültürün sürekli değişen bir denge içerisinde olduğunun altını çizmiştir.

Sözer ve Pilancı, 2020 yılında yabancı dil öğrenimi için hazırlanan e-öğrenme ortamlarının kullanılabilirliğine dair araştırmaları incelemişlerdir. Makalede, dijital öğrenme platformlarının etkinliğini artıran kullanıcı dostu tasarım, erişilebilirlik, etkileşimli içerik ve teknik destek gibi faktörler detaylıca analiz edilmiştir. Araştırma, iyi bir kullanılabilirliğe sahip e-öğrenme ortamlarının öğrencilerin motivasyonunu, başarı düzeyini ve memnuniyetini yükselttiğini göstermiştir. Ayrıca, dijital ortamda tasarım sürecinin, kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli iyileştirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Solak ve Akyol, 2020 yılında mobil pazarlamanın ilk uygulaması olan SMS reklamlara yönelik eğilimleri üniversite öğrencileri özelinde incelemişlerdir. Araştırmada, SMS reklamlarının dijital çağda hâlâ bir pazarlama aracı olarak etkinliğini koruduğu, ancak öğrenciler tarafından daha çok kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici mesajlara ilgi gösterildiği ortaya konmuştur. Çalışmada, gereksiz ve aşırıya kaçan reklam mesajlarının ise kullanıcılar üzerinde olumsuz bir algı oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca, mobil pazarlamada etik sınırların korunması ve kullanıcıya saygı gösterilmesinin marka imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yazar, 2020 yılında sanat ve teknoloji ilişkisinde tipografinin görsel iletişim aracı olarak rolünü ve eğitim sürecindeki uygulama yaklaşımlarını ele almıştır. Çalışmada, tipografinin sadece metin düzenleme veya yazı biçimlendirme aracı olmaktan öte, çağdaş sanatta, dijital platformlarda ve eğitimde yaratıcı anlatım biçimlerinin oluşmasına katkı sunduğu vurgulanmıştır. Özellikle eğitim sürecinde tipografinin görsel düşünme, estetik algı ve iletişim becerileri geliştirmede etkili bir araç olduğu, uygulama örnekleriyle ortaya konmuştur. Tipografinin sanat ve teknolojiyle bütünleşerek yenilikçi iletişim yolları açtığı belirtilmiştir.

Ünal ve Çelen, 2020 yılında destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik olarak Akdeniz destinasyonları üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, destinasyon web sitelerinin tasarımı, içerik zenginliği, kullanıcı dostu olması ve etkileşim düzeyi gibi kriterler detaylıca analiz edilmiştir. Sonuç olarak, kullanıcı odaklı ve güncel içeriklere sahip web sitelerinin turistlerin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu; güven veren, bilgilendirici ve etkileşimli web sitelerinin marka değerine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Vuran ve Alpkoçak, 2020 yılında arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizini yapmışlardır. Araştırmada, farklı SEO stratejilerinin ve tekniklerinin web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasına nasıl katkı sağladığı detaylıca incelenmiştir. Çalışmada anahtar kelime analizi, içerik optimizasyonu, teknik altyapı düzenlemeleri ve

kullanıcı deneyimi iyileştirmeleri gibi SEO uygulamalarının site trafiğini ve görünürlüğünü artırdığı ortaya konmuştur.

Akgöz ve Mamezova, 2021 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki önemini Kırgızistan örneği üzerinden değerlendirmişlerdir. Araştırmada, sosyal medya platformlarının Kırgızistan'ın turizm potansiyelinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasında önemli rol oynadığı, dijital içeriklerin ve kullanıcı paylaşımlarının destinasyon algısını güçlendirdiği belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın turizm alanında yaratıcı ve düşük maliyetli bir tanıtım aracı olarak öne çıktığı ifade edilmiştir.

Çiçekdağı, 2021 yılında yaptığı çalışmada, Google Trends verileriyle turizmde tanınmışlık ve talep tahmini konularını incelemiştir. Araştırmada, dijital ortamda yapılan aramaların analiz edilmesiyle turistik destinasyonların popülaritesinin ve olası turist talebinin öngörülebileceği gösterilmiştir. Sonuçlar, online arama verilerinin turizm sektöründe pazarlama stratejileri oluşturmak, kampanya zamanlamasını belirlemek ve destinasyon yönetiminde daha etkin kararlar almak için önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

Gedik, 2021a yılındaki çalışmasında kapsamsal pazarlama kavramını avantajları, zorlukları ve stratejileriyle birlikte kavramsal olarak değerlendirmiştir. Araştırmada, kapsamsal pazarlamanın tüketicilere tam doğru zamanda ve uygun içeriklerle ulaşmayı hedeflediği, dijital ortamlarda kişiselleştirilmiş pazarlamanın öneminin giderek arttığı anlatılmıştır. Çalışmada, tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve veriye dayalı stratejilerin geliştirilmesinin markalar için büyük avantaj sunduğu belirtilmiştir. Ancak, kişisel verilerin korunması, veri analizinin karmaşıklığı ve sürekli değişen dijital ortamın bu pazarlama yaklaşımında bazı zorluklar yarattığı da vurgulanmıştır.

Gedik, 2021b yılında turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine yazdığı makalede, sektördeki güncel eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve bu süreçte karşılaşılan temel zorlukları kavramsal bir çerçevede ele almıştır. Çalışmada, dijitalleşme ve sosyal medyanın destinasyonların marka değerini ve uluslararası tanınırlığını artırmada ne kadar etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca, destinasyon pazarlamasında rekabetin yükselmesi, özgün hikaye anlatımının ve görsel içeriklerin kullanımı gibi faktörlerin öne çıktığı belirtilmiştir. Bunun yanında, destinasyonların hedef kitleyle duygusal bağ kurmak için dijital stratejilere yatırım yapmasının önemi vurgulanmıştır.

Işlar, 2021 yılında havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine odaklanmıştır. Çalışmada, havayolu şirketlerinin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri kazanımı, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri detaylı olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, dijital pazarlama stratejileri sayesinde havayolu firmaları hem mevcut müşterileriyle daha etkin bir iletişim kurmakta hem de yeni müşterilere ulaşma konusunda önemli avantajlar elde etmektedir. Ayrıca, kampanya yönetimi,

kişiselleştirilmiş teklif sunumu ve hızlı müşteri desteği gibi uygulamaların havacılık sektöründe rekabet avantajı sağladığı görülmüştür.

Özdemir, 2021 yılında hazırladığı çalışmada, e-ticaret web sitelerine ait teknik özelliklerin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, sitenin hızı, mobil uyumluluğu, güvenlik sertifikaları, ödeme seçenekleri ve kullanıcıya sunulan kişiselleştirilmiş deneyim gibi teknik faktörlerin, tüketicilerin siteye duyduğu güveni ve alışveriş yapma isteğini nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir. Sonuçlar, teknik açıdan güçlü ve sorunsuz çalışan web sitelerinin müşteri memnuniyetini artırdığını, siteye olan sadakati güçlendirdiğini ve ağızdan ağıza olumlu iletişimi teşvik ettiğini göstermiştir. Ayrıca, tüketici beklentilerinin yükseldiği dijital dünyada, teknik iyileştirmelerin sürekli olarak yapılmasının rekabet avantajı sağladığı vurgulanmıştır.

Sinem ve Hassan, 2021 yılında seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı olan etkileyici pazarlamayı (influencer marketing) ele almışlardır. Makalede, sosyal medya fenomenlerinin ve dijital etkileyicilerin seyahat ve turizm sektöründe marka bilinirliği, destinasyon seçimi ve tüketici güveni üzerindeki belirleyici rolleri incelenmiştir. Yazarlar, etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha hızlı ve organik bir etkileşim yarattığını, özellikle genç turistlerin karar süreçlerinde sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin büyük bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, influencerların paylaşımlarının destinasyonların algısına, turistik ürünlerin tanıtımına ve potansiyel müşterilerin seyahat kararlarına doğrudan etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akbayır ve Taran, 2021 yılında Instagram'daki görsel marka kimliği uygulamalarını incelemişlerdir. Çalışmada, markaların Instagram'da kullandığı görsel içeriklerin marka kimliğinin dijital ortamda yansıtılmasında ne derece etkili olduğu, kullanıcıların marka algısı ve sadakati üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tutarlı, estetik ve özgün görsel paylaşımlar markaların dijital kimliklerini güçlendirirken, kullanıcıların marka ile olan duygusal bağını ve etkileşimini de artırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında görsel kimliğe yapılan yatırımların, markaların rakiplerinden ayrışmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Ülger, 2021 yılında grafik tasarımın kurumsal kimlik oluşturmada oynadığı rol ve önemi incelemiştir. Makalede, grafik tasarımın markaların görsel kimliğini güçlendirdiği, kurumların hedef kitleleriyle daha etkili ve tutarlı bir iletişim kurmasını sağladığı vurgulanmıştır. Kurumsal kimliğin logo, renk, tipografi ve görsel unsurlarla desteklenmesiyle marka algısının güçlendiği, grafik tasarımın profesyonelce uygulanmasının markayı rakiplerinden ayıran bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Aydın, 2022 yılında Instagram'da fenomenlerin ilgi çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada, sosyal medyada ilgi çekici ve etkili bulunan fenomenlerin, takipçileri üzerinde markayla ilgili olumlu

bir izlenim bıraktığı, marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiği saptanmıştır.

Bahar ve Akyürek, 2022 yılında Türkiye'de medikal turizmin gelişimini nitel bir araştırma ile incelemişlerdir. Bu çalışmada, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki potansiyeli, sunduğu hizmet çeşitliliği ve uluslararası arenada rekabet edebilirliği derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırmada, yabancı hastaların Türkiye'yi tercih etme nedenleri, tedavi süreçlerinde yaşadıkları deneyimler ve sektördeki aktörlerin karşılaştığı fırsatlar ve sorunlar ele alınmıştır. Sonuçlar, medikal turizmin ülke ekonomisine önemli katkılar sağladığını, sağlık altyapısının gelişmişliğinin ve uzman sağlık personelinin bu gelişimde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, markalaşma, uluslararası iş birlikleri ve dijital tanıtım faaliyetlerinin Türkiye'nin bu alanda daha fazla gelişmesi için önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Durmuş, 2022 yılında yüksek lisans tezinde, görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama platformlarında işletmelere sağladığı rekabet avantajını incelemiştir. Araştırmada, dijital ortamlarda kullanılan görsel tasarım unsurlarının, markaların tüketici gözünde fark edilmesi, akılda kalıcılığı ve tercih edilmesinde oynadığı rol detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmada, etkili görsel iletişimin dijital kampanyaların başarısını artırdığı, marka imajını güçlendirdiği ve hedef kitleyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmayı kolaylaştırdığı ortaya konmuştur. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu dijital pazarlama alanında, özgün ve profesyonelce hazırlanmış görsellerin marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde de olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir.

Hakverdi, 2022 yılında hazırladığı çalışmasında dijital reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini Kırgızistan örneği üzerinden incelemiştir. Araştırmada, dijital reklamların tüketicilerin marka algısını, satın alma niyetini ve genel tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle sosyal medya, arama motoru reklamları ve online bannerlar gibi dijital reklamcılık uygulamalarının tüketicilerin ilgisini çekmede ve marka bilinirliğini artırmada etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, genç nüfusun dijital reklamlara daha açık olduğu, dijital ortamda sunulan yaratıcı ve dikkat çekici reklam içeriklerinin satın alma davranışını olumlu yönde tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, Kırgızistan'daki işletmelerin dijital reklam stratejilerini geliştirerek rekabet avantajı elde edebileceği ve müşteri tabanını genişletebileceği ifade edilmiştir.

Yazar ve Akpınar, 2022 yılında mobil uygulamalarda interaktif sayısal arayüz tasarımı ve bir etkileşimli sayısal arayüz aplikasyon örneğini incelemişlerdir. Makalede, kullanıcı dostu ve etkileşimli arayüzlerin dijital çağda mobil uygulamaların başarısında kritik bir rol oynadığı, sezgisel tasarımlar sayesinde kullanıcı memnuniyetinin ve uygulama içi etkileşimin artırıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca, uygulamalarda yapılan örnek çalışmalarla interaktif arayüzlerin eğitsel ve sanatsal amaçlı kullanım potansiyellerine dikkat çekilmiştir. Yazarlar, dijital tasarımda yenilikçi arayüz geliştirme sürecinin hem estetik hem de işlevsel açıdan dengeli olması gerektiğini savunmuşlardır.

Birol, 2023 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım sürecini ele aldığı çalışmada, dijital alışveriş platformlarının kullanıcı deneyimini şekillendiren görsel unsurları analiz etmiştir. Araştırmada, başarılı bir web tasarımında dikkat edilmesi gereken ana kriterler; renk seçimi, tipografi, sayfa düzeni, görsel uyum ve kullanıcıya sağlanan kolaylıklar başlıkları altında incelenmiştir. Birol, pazaryeri sitelerinin yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmeleri için estetik açıdan dikkat çekici ve işlevsel tasarımlar geliştirmelerinin kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etme ve alışveriş yapma kararlarında, görsel tasarımın marka algısı ve güven oluşturmadaki etkisine özellikle dikkat çekmiştir. Sonuç olarak, etkili bir görsel tasarım sürecinin dijital platformların başarısında belirleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Danacıoğlu, 2023 yılında hazırladığı yüksek lisans tezinde, Türk sosyal medyasında grafik tasarımın rolünü kapsamlı şekilde incelemiştir. Bu çalışmada, grafik tasarımın sosyal medya içeriklerinde marka imajını, kullanıcı ilgisini ve etkileşimini artırmadaki etkileri detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, dikkat çekici ve profesyonelce hazırlanmış görsel içeriklerin sosyal medyada daha fazla etkileşim aldığını, markaların kendilerini rakiplerinden ayırmasında ve kullanıcıların marka ile duygusal bağ kurmasında grafik tasarımın önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının görselliği yüksek içerikleri daha fazla paylaşma eğiliminde olduğu, bunun da markaların dijital ortamda yayılımını artırdığı ifade edilmiştir.

Gedik, 2023 yılında yayımladığı makalede ise turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasını avantajları, zorlukları ve stratejileriyle birlikte kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlamasının turizmde destinasyon bilinirliğini artırma, müşteriyle etkileşimi güçlendirme ve marka sadakati oluşturma gibi önemli avantajlar sunduğu detaylandırılmıştır. Ancak, hızlı değişen dijital trendler, olumsuz kullanıcı yorumlarının yönetimi, içerik üretiminde süreklilik ve rekabet baskısı gibi çeşitli zorluklara da dikkat çekilmiştir. Makalede, başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi için özgün ve kaliteli içerik üretimi, etkili kriz yönetimi ve veri analizine dayalı kampanya planlamasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin sürekli güncellenmesi ve sektöre özgü dinamiklerin yakından takip edilmesinin önemi üzerinde durulmuştur.

Aydın, 2024 yılında yüksek lisans tezinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Türkiye'deki turizm ve seyahat acentalarının tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısını olumlu yönde etkilediği, özellikle marka farkındalığı, müşteri güveni ve tercih edilme oranlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2. Yurt dışında yapılan çalışmalar

Günay ve Kilili (2021), Afrika'da e-turizm ve dijital pazarlamanın sunduğu fırsatları ve karşılaşılan zorlukları ele almışlardır. Araştırmada, Afrika kıtasında dijitalleşmenin turizm sektörüne yeni kapılar açtığı, özellikle dijital pazarlamanın turizm destinasyonlarını daha görünür kıldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, altyapı eksiklikleri, dijital okuryazarlık düzeyi ve teknolojik yatırımların sınırlı olması gibi çeşitli zorluklara da dikkat çekilmiştir.

Agag ve El-Masry (2017), tüketicilerin online seyahat sitelerine neden güvendiklerini ve bu güvenin hangi sonuçlara yol açtığını incelemişlerdir. Çalışmada, güveni etkileyen faktörler arasında site güvenliği, bilgi kalitesi, kullanıcı dostu arayüz ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Ayrıca, online seyahat sitelerine duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve siteyi tekrar kullanma olasılıklarını artırdığı ortaya konmuştur.

Ly, 2021 yılında kaleme aldığı makalede, Covid-19 sonrası dönemde seyahat sektöründe sosyal medyanın dağıtım kanalı olarak sahip olduğu önemi incelemiştir. Makalede, seyahat işletmelerinin sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmasının, pandeminin yarattığı olumsuz etkileri azaltmada ve müşteri ilişkilerini yeniden inşa etmede büyük avantaj sağladığı açıklanmıştır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan gerçek zamanlı bilgilendirmeler ve kampanyaların, tüketicilerin güvenini artırdığı ifade edilmiştir.

Milano, Baggio ve Piattelli, 2011 yılında yayımladıkları kitap bölümünde, online sosyal medyanın turizm web siteleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal medyada yapılan paylaşımların ve kullanıcı deneyimlerinin, destinasyon ve işletme web sitelerinin ziyaretçi trafiğini, marka algısını ve online rezervasyon oranlarını artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya entegrasyonunun, turizm sitelerinde müşteri etkileşimini ve dönüşüm oranlarını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012 yılında yayımladıkları kitap bölümünde, tatil planlama sürecinde sosyal medya kullanımını ve bunun seyahat kararları üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Araştırmada, sosyal medyanın tatileciler için bilgi kaynağı olmanın ötesinde, karar verme süreçlerinde doğrudan belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Kullanıcıların seyahat öncesi sosyal medya üzerinden araştırma yapması, yorumları ve deneyimleri incelemesi, destinasyon tercihlerinde ve seyahat rotalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kişisel deneyimlerin, potansiyel gezginler üzerinde güven oluşturduğu ve bu platformların tatil planlama sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği vurgulanmıştır.

Metzler, Cai ve Hovy, 2012 yılında yayımladıkları çalışmada, mikroblog arşivlerinde yapılandırılmış olay sorgulamanın yöntemlerini ele almışlardır. Araştırmada, sosyal medya platformlarındaki büyük hacimli verilerin analizi ve anlamlandırılması için geliştirilmiş algoritma ve teknikler sunulmuştur. Bu yöntemlerin, turizmde pazarlama kampanyalarının

performansını izleme ve kriz yönetimi gibi alanlarda etkin olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Kim, J., Fesenmaier ve Johnson, 2013 yılında yayımlanan kitap bölümünde, web, mobil ve ürün tasarımı alanlarında kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konularını kapsamlı şekilde ele almışlardır. Çalışmada, dijital platformların başarısı için kullanıcı odaklı tasarımın, görsel düzenin, erişilebilirliğin ve işlevselliğin büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Özellikle turizm ve konaklama sektöründe, kullanıcıların siteye veya uygulamaya kolayca erişebilmesi, ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlıca ulaşabilmesi ve olumlu bir deneyim yaşaması, hem müşteri memnuniyetini hem de sadakatini artırmaktadır. Yazarlar, etkili bir dijital tasarımın marka algısı ve dijital pazarlama performansı üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Manap ve Adzharudin, 2013 yılında sosyal medyada kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (UGC) turizm sektöründeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, turistlerin kendi deneyimlerini ve fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşımlarının, destinasyonun bilinirliği ve cazibesi üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, UGC'nin potansiyel turistlere güven aşıl原因arak destinasyon tercihlerinde yönlendirici olduğu vurgulanmıştır.

Zivkovic, Gajic ve Brdar, 2014 yılında sosyal medyanın turizm üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Makalede, sosyal medya platformlarının turizm destinasyonlarının bilinirliğini artırdığı, kullanıcı deneyimlerinin yayılmasını sağladığı ve potansiyel turistlerin seyahat planlarını etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın turizmde pazar trendlerinin ve müşteri ihtiyaçlarının daha hızlı algılanmasına olanak sunduğu, destinasyon yönetimi ve pazarlamasında yenilikçi çözümler sağladığı belirtilmiştir.

Buted ve arkadaşları, 2014 yılında yaptıkları çalışmalarında, sosyal medyanın Filipinler'in Batangas bölgesindeki turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu araştırmada, sosyal medya platformlarının yerel turizm işletmeleri, oteller ve destinasyonlar için önemli bir tanıtım ve iletişim aracı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, sosyal medyada yapılan paylaşımların, turistlerin seyahat destinasyonları hakkında bilgi edinme, otel ve aktivite tercihlerini belirleme süreçlerini etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, destinasyonların sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşması sayesinde Batangas bölgesinin turizm potansiyelinin arttığı ve ziyaretçi sayısında gözle görülür bir artış yaşandığı belirtilmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın özellikle yerel düzeyde turizmin gelişimine büyük katkı sağladığını ve turizmle ilgili işletmelerin dijital mecraları etkin kullanmasının önemini ortaya koymuştur.

Van Der Bank ve Van Der Bank, 2014 yılında sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları üzerine yayımladıkları makalede, sosyal medyanın müşteriyle doğrudan etkileşim, hızlı geri bildirim ve küresel erişim gibi önemli avantajlar sunduğunu; öte yandan yanlış bilgi yayılımı, gizlilik sorunları ve krizlerin hızla büyümesi gibi riskler içerdiğini vurgulamışlardır. Araştırma,

sosyal medya kullanımında stratejik yaklaşımın ve içerik yönetiminin önemini ön plana çıkarmıştır.

Oliveira ve Panyik, 2015 yılında yayımladıkları makalede, dijital ortamda destinasyon markalaşmasında içerik, kapsam ve ortak yaratım kavramlarını Portekiz örneği üzerinden incelemişlerdir. Araştırmada, turizm destinasyonlarının dijital dünyada öne çıkabilmesi için özgün, anlamlı ve kullanıcılarla birlikte üretilen içeriklere odaklanması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, destinasyonların hedef kitleyle bağ kurabilmek için sosyal medya, bloglar ve dijital platformlarda etkileşimli ve yaratıcı kampanyalar yürütmesinin gerekliliği belirtilmiştir.

Garrido Moreno, 2016 yılında Avrupa otellerinde sosyal medya kullanımını, bu alanda elde edilen faydaları ve karşılaşılan başlıca zorlukları incelemiştir. Çalışmada, sosyal medya platformlarının oteller için marka bilinirliği yaratma, müşteri ilişkileri geliştirme ve pazarlama maliyetlerini düşürme açısından önemli avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sürekli değişen doğası, içerik üretiminin sürekliliği, olumsuz yorumlarla baş etme ve personelin dijital yetkinlikleri gibi konuların oteller açısından başlıca zorluklar olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyanın otelcilikte kalıcı rekabet avantajı sağlaması için profesyonelce ve sürekli olarak yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sotiriadis, 2017 yılında sosyal medyada turizm deneyimlerinin paylaşımına dair kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve sektöre yönelik stratejik öneriler sunmuştur. Makalede, kullanıcıların seyahat deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşımlarının, destinasyonların marka imajı ve bilinirliği üzerinde önemli etkileri olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, işletmelere; kullanıcıların deneyimlerini teşvik eden kampanyalar oluşturma, müşteriyle sürekli etkileşim sağlama ve kriz anlarında şeffaf iletişim kurma gibi iş stratejileri önerilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın hem müşteri ilişkileri yönetiminde hem de destinasyon tanıtımında vazgeçilmez bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Al-Badi, Tarhini ve Al-Sawaei, 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medyanın Umman'daki yerli turizmi teşvik etme konusunda nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Araştırmada, sosyal medya platformlarının yerel turistleri motive etmede ve ülke içindeki turistik yerlerin tanıtımında oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada gördükleri görseller, hikayeler ve kullanıcı deneyimleri, onların ülke içindeki farklı destinasyonlara ilgilerini artırmış ve seyahat etme isteklerini teşvik etmiştir. Araştırmanın sonunda, devlet ve turizm sektörünün sosyal medyayı daha etkin kullanmasının iç turizmin gelişimine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Chatzigeorgiou, 2017 yılında yayımladığı araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin Y kuşağının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, Yunanistan'ın kırsal turizm destinasyonları kapsamında gerçekleştirilmiş ve özellikle sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının genç turistlerin seyahat niyetlerini nasıl şekillendirdiği

analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, influencerların samimi ve gerçekçi paylaşımlarının, potansiyel turistlerde güven duygusu oluşturduğu ve bu kişilerin ilgili destinasyonları ziyaret etme olasılığını artırdığı görülmüştür. Çalışma, influencer pazarlamasının turizm sektöründe özellikle genç kitleye ulaşmak için oldukça etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Chung, Tyan ve Chung, 2017 yılında sosyal ağ siteleri üzerinden turizm deneyimlerinde sosyal destek ve bağlılık ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmada, turistlerin sosyal medya topluluklarında birbirlerine sundukları bilgi, deneyim ve moral desteğinin, bu topluluklara olan bağlılıklarını ve aktif katılımlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar, sosyal destek unsurunun sadece bireyler arası dayanışmayı artırmakla kalmadığını, aynı zamanda sosyal medya topluluklarının sürdürülebilirliğini ve kullanıcıların tekrar etkileşime girme isteklerini de olumlu etkilediğini göstermiştir. Çalışma, sosyal medyanın turizmde hem deneyim paylaşımı hem de topluluk oluşturma açısından çok önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır.

Kim, S. E., Lee, Shin ve Yang, 2017 yılında, Sina Weibo örneği üzerinden sosyal medyada paylaşılan turizm bilgi kalitesinin destinasyon imajı oluşumuna etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada, yüksek kaliteli ve güvenilir içeriklerin, potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki algısını olumlu yönde etkilediği, destinasyonun marka imajını ve bilinirliğini güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medyada yapılan paylaşımlara verdiği tepkiler ve etkileşimler de destinasyonun dijital ortamdaki prestijini artırmakta ve turistlerin seyahat planlarında önemli rol oynamaktadır. Çalışmada, bilgi kalitesinin dijital pazarlama stratejilerinde göz ardı edilmemesi gereken bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

Kaur, 2017 yılında dijital pazarlamanın turizm endüstrisindeki önemini detaylı olarak incelemiştir. Makalede, dijital pazarlama araçlarının turistlere ulaşmada ve destinasyonların tanıtımında sunduğu avantajlar, sosyal medya reklamları ve arama motoru optimizasyonunun sektöre kattığı değerler açıklanmıştır. Yazar, dijital pazarlama sayesinde destinasyonların küresel ölçekte daha fazla turist çekebildiğini, müşteri deneyiminin kişiselleştirilebildiğini ve hızlı geri bildirim alınabildiğini belirtmiştir. Ayrıca, dijitalleşmenin pazarlama bütçelerini daha verimli kullanmaya imkan sağladığı ve rekabeti güçlendirdiği vurgulanmıştır.

Linden ve Linden, 2017 yılında yayımladıkları kitapta, hayran kültürleri ve fan topluluklarının turizm, tüketim ve sosyal medya etrafında nasıl şekillendiğini incelemişlerdir. Kitapta, hayran topluluklarının sosyal medya platformları aracılığıyla organize olduğu, toplu seyahatler ve etkinlikler düzenlediği, destinasyonların popülerleşmesinde ve tanıtımında aktif rol oynadığı açıklanmıştır. Ayrıca, hayran kültürünün hem turizm hem de tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri analiz edilerek, sosyal medyanın bu dinamiklerdeki rolü detaylı olarak sunulmuştur.

Matikiti, Mpinganjira ve Roberts Lombard, 2017 yılında yaptıkları araştırmada, sosyal ağ sitelerinin seyahat organizasyonu için kullanılmasına yönelik tutumları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmasının, kullanıcıların bu platformları seyahat planlamasında daha fazla tercih etmelerini sağladığı

gösterilmiştir. Ayrıca, arkadaş ve aile çevresinin sosyal medyadaki paylaşımlarının, seyahat tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Oklobdžija ve Jovan, 2017 yılında yayımladıkları makalede, dijital medyanın seyahat tercihlerine etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmada, dijital medya aracılığıyla edinilen bilgilerin, tüketicilerin seyahat destinasyonu ve hizmet sağlayıcıları seçimini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle kullanıcı yorumları, sosyal medya paylaşımları ve dijital reklamlar, tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olmuştur. Çalışmada, dijital medya kullanımının seyahat sektöründe rekabeti artırdığı ve müşteri odaklı stratejilere daha fazla yer verilmesini gerektirdiği ifade edilmiştir.

Zarezadeh, Rastegar ve Gretzel, 2018 yılında turizmde sosyal medya üzerine yapılan literatür araştırmalarını derlemişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın destinasyon tanıtımı, müşteri deneyimi paylaşımı ve tüketici davranışlarının analizinde nasıl kullanıldığı kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Sosyal medyanın kullanıcılar arası güven inşa etme, destinasyonlara olan ilgiyi artırma ve turizm pazarındaki yenilikleri teşvik etme gibi alanlarda önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Yazarlar, sosyal medyanın turizm sektöründeki değişimleri hem tüketici hem de işletme açısından dönüştürücü şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Alghizzawi, Salloum ve Habes, 2018 yılında yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın Ürdün'deki turizm pazarlamasındaki rolünü ele almışlardır. Araştırmada, sosyal medya araçlarının turizm şirketleri ve destinasyonlar tarafından etkin biçimde kullanılmasıyla, turistlere daha fazla bilgi sunulabildiği ve onların karar verme süreçlerinde sosyal medyadaki içeriklerin etkili olduğu gösterilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın turizm sektöründe sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda turistlerle etkileşimi artırdığı ve destinasyonların uluslararası düzeyde tanıtımına olanak sağladığı belirtilmiştir.

Ferzinde, 2018 yılında yayımladığı eserinde, reklam ve pazarlama stratejilerini, bir reklamda bulunması gereken temel unsurları ve etkili reklam oluşturmanın yollarını detaylandırmıştır. Çalışmada, bir reklamın hedef kitesini doğru belirlemesi, mesajını açık ve anlaşılır şekilde iletmesi, görsel ve metinsel unsurların uyumlu olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, duygusal bağ kurma, özgünlük ve dikkat çekicilik gibi özelliklerin başarılı pazarlama stratejilerinde anahtar rol oynadığı vurgulanmıştır. Ferzinde'nin bu eseri, hem geleneksel hem de dijital reklamcılıkla ilgilenenler için kapsamlı bir rehber niteliğindedir.

Karim, 2018 yılında Bangladeş turizm endüstrisinin sosyal medya sayesinde nasıl büyüdüğünü incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya platformlarının Bangladeş'teki turistik destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımında önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı, destinasyonlara yönelik olumlu deneyimlerin yayılması ve sosyal medyanın sağladığı erişilebilirlik, turizm talebinde gözle görülür bir artışa yol açmıştır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin de

küresel rekabete katılabildiği belirtilmiştir. Çalışma, dijital medya ve sosyal ağların, turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesinde stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Watson, 2018 yılında sosyal medya kullanımının kanser bakımında nasıl bir rol oynadığını ele almıştır. Makalede, hastalar, sağlık profesyonelleri ve hasta yakınları arasındaki bilgi paylaşımı, destek grupları ve tecrübe aktarımının sosyal medya aracılığıyla çok daha etkili hale geldiği, sağlık iletişimde sosyal medyanın hem destek hem de risk faktörlerini barındırdığı vurgulanmıştır.

Sofronov, 2019 yılında turizm sektöründe pazarlamanın gelişimini ele aldığı çalışmasında, dijitalleşme ve yeni nesil iletişim araçlarının turizmde pazarlama süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü analiz etmiştir. Makalede, dijital pazarlama stratejilerinin turizm işletmelerine sağladığı avantajlar, sosyal medya ve internet reklamlarının destinasyonların uluslararası alanda tanıtımına etkileri üzerinde durulmuştur. Sofronov, dijital araçların turizm sektöründeki rekabeti artırdığını ve destinasyonların global pazarda daha görünür hale gelmesini sağladığını vurgulamıştır.

Yong ve Hassan, 2019 yılında Malezya'daki homestay işletmeleri örneğiyle sosyal medya pazarlaması ile girişimcilik başarısı arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada, sosyal medyanın KOBİ'ler ve girişimciler için düşük maliyetli, hızlı ve etkileşimli bir pazarlama alanı sunduğu, müşteri kazanımı ve sadakati açısından büyük fırsatlar sağladığı vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital pazarlama uygulamalarında sosyal medya stratejilerinin girişimcilik başarısına olumlu katkı yaptığı, işletmelerin büyüme ve rekabet avantajı elde etmelerinde sosyal medyanın önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Nosto'nun 2019a tarihli bir başka Stackla anket raporunda, tüketicilerin görmek istediği içerikle, pazarlamacıların sunduğu içerik arasında büyük bir uyumsuzluk olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, kullanıcıların ağırlıklı olarak özgün ve gerçek deneyimlere dayalı içerikler görmek istediklerini, markaların ise çoğunlukla yapay ve kurumsal mesajlara yöneldiğini göstermiştir. Bu uyumsuzluğun, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini düşürdüğü ve markaların tüketiciyle duygusal bağ kurmasını zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Markaların, hedef kitlenin beklentilerini dikkate alarak içerik stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Nosto'nun 2019b tarihli blog yazısında ise, sosyal medyanın seyahat destinasyonu seçimi üzerindeki etkisine ilişkin beş temel istatistik paylaşılmıştır. Yazıda, sosyal medya platformlarının özellikle genç kuşaklar arasında yeni seyahat fikirleri edinmede ve destinasyon seçiminde başlıca ilham kaynağı haline geldiği belirtilmiştir. Kullanıcıların arkadaşlarının ve influencerların paylaşımlarından büyük ölçüde etkilendiği, görsel içeriklerin ve gerçek deneyimlerin seyahat planlamasında belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde daha önce hiç düşünülmeyen destinasyonlara olan ilginin de arttığı açıklanmıştır.

Zillinger, 2020 yılında Alman turistlerin seyahat bilgi arayışında dijital ve analog bilgi kanallarını nasıl birlikte kullandığını incelemiştir. Araştırmada, turistlerin seyahat planlarken hem dijital platformlardan (web siteleri, sosyal medya, online yorumlar) hem de geleneksel bilgi kaynaklarından (broşürler, rehberler) faydalandığı ortaya konmuştur. Bu hibrit bilgi arama davranışının, daha kapsamlı ve güvenilir karar verme süreçleri oluşturduğunu göstermiştir. Dijitalleşmenin artmasına rağmen, analog bilgi kaynaklarının da hâlâ önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Garcia, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela ve Siqueira-Junior, 2020 yılında yayımladıkları çalışmalarında, çevrim içi satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi kültürlerarası bir yaklaşımla ele almışlardır. Araştırmada, farklı ülkelerden katılımcıların online alışverişte gösterdikleri tutumlar ve bu tutumların gerçek satın alma davranışlarına nasıl yansıdığı detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, çevrim içi alışverişe olan güven, site kullanılabilirliği, fiyat avantajları ve müşteri hizmetleri gibi faktörler hem satın alma niyetini hem de fiili satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, kültürel farklılıkların online alışveriş kararları üzerinde belirleyici olduğu, bazı ülkelerde tüketicilerin daha temkinli, bazılarında ise daha hızlı karar verdikleri görülmüştür. Sonuç olarak, firmaların online pazarlama stratejilerinde hedef kitlenin kültürel özelliklerini dikkate almalarının başarıyı artıracığı vurgulanmıştır.

Hinson, Osabutey ve Kosiba, 2020 yılında yayımladıkları çalışmalarında, seçilmiş Afrika destinasyonlarının resmi web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyelini incelemişlerdir. Araştırmada, turizm destinasyonlarının web sitelerinde ziyaretçilerle karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim kurulup kurulmadığı, iletişim araçlarının etkinliği ve kullanıcı dostu olup olmadıkları analiz edilmiştir. Sonuçlar, birçok Afrika ülkesinde destinasyon web sitelerinin bilgilendirme konusunda yeterli olmasına rağmen, ziyaretçilerle etkileşim kurma ve geri bildirim toplama konusunda genellikle yetersiz kaldığını göstermiştir. Ayrıca, bazı destinasyon sitelerinin ziyaretçilere daha kişiselleştirilmiş bilgi sunmada ve onlarla doğrudan bağlantı kurmada eksiklikler yaşadığı tespit edilmiştir. Araştırmada, dijital çağda başarılı destinasyon pazarlamasının, sadece bilgi sunmakla kalmayıp, ziyaretçilerle sürekli, açık ve iki yönlü bir iletişim kurabilen dijital platformlar gerektirdiği vurgulanmıştır.

Liu, Mehraliyev, Liu ve Schuckert, 2020 yılında yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın turistlerin seyahat bileşenlerini seçme süreçlerindeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal medya üzerinden alınan bilgi ve önerilerin, seyahat planlamasında otel, restoran, aktiviteler ve ulaşım seçeneklerinin belirlenmesinde kritik bir etken olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medyada paylaşılan kullanıcı deneyimleri ve yorumlarının, turistlerin güvenini ve tercihini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır.

Ly, 2020 yılında yayımlanan çalışmasında, sosyal medyanın Kamboçya turizmindeki etkisini ele almıştır. Araştırmada, sosyal medya platformlarının turistik destinasyonların tanıtımında etkin rol oynadığı, özellikle genç turistlerin seyahat kararlarını sosyal medya üzerinden

şekillendirdiği belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın destinasyonlara yönelik talepleri ve ziyaretçi sayılarını artırmada etkili olduğu ve destinasyonların marka imajına katkı sunduğu vurgulanmıştır.

Rojas Bueno, Alarcón Urbistondo ve del Alcázar Martínez, 2020 yılında yayımladıkları çalışmalarında MICE (toplantı, teşvik, kongre ve etkinlik) turizmi değer zincirini kavramsal bir çerçeveye ele alıp analiz etmişlerdir. Makalede, MICE turizminde dijitalleşmenin ve sosyal medyanın etkinliğinin, araçların rolünü azalttığı ve destinasyon ile etkinlik katılımcısı arasında daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişimi mümkün kıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca, MICE turizminde dijital platformların tanıtım, rezervasyon ve geri bildirim süreçlerini kolaylaştırdığı, destinasyonların ve organizatörlerin uluslararası rekabette avantaj elde etmesini sağladığı açıklanmıştır.

Almeida, 2017 yılında kaleme aldığı çalışmada, Web 4.0 kavramını ve boyutlarını incelemiştir. Bu çalışmada, internetin yeni nesil teknolojisi olan Web 4.0'ın temel özellikleri, kullanıcıların dijital ortamda daha akıllı, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamasına olanak sağladığı anlatılmıştır. Web 4.0 ile birlikte yapay zeka, nesnelerin interneti ve gelişmiş veri analizlerinin dijital pazarlama ve turizm alanında yeni fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır. Çalışma, Web 4.0'ın turizm sektöründe de müşteri deneyimini derinleştiren bir rol oynayabileceğini öne sürmüştür.

Budiman, 2021 yılında yaptığı çalışmada, sosyal medyanın Y kuşağı üzerindeki marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin, genç tüketicilerin bir markaya karşı algısını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir. Sosyal medya içerikleri, paylaşımlar, influencer iş birlikleri ve dijital kampanyaların marka imajının güçlenmesine ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olduğu belirlenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın etkileşimli ve kişisel iletişime olanak tanıyan yapısı sayesinde, Y kuşağının markalarla daha güçlü ve sürekli bir bağ kurmasına imkan sağladığını vurgulamıştır. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlamasının marka yönetimi açısından stratejik bir öneme sahip olduğu ve özellikle genç nesil tüketiciler üzerinde etkili sonuçlar doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marketresearch tarafından 2021 yılında hazırlanan raporda, seyahat ve turizm sektöründe sosyal medyanın güncel durumu ve tematik gelişmeler ele alınmıştır. Raporda, sosyal medya platformlarının yeni müşteri kazanımı, destinasyon tanıtımı, kampanya yönetimi ve kriz iletişimi gibi pek çok alanda seyahat ve turizm işletmelerine rekabet avantajı sunduğu analiz edilmiştir. Ayrıca, sektörde sosyal medya trendlerinin ve kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenmesi ve analiz edilmesinin başarı için kritik olduğu vurgulanmıştır.

Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021 yılında yayımladıkları makalede, turistlerin destinasyon seçiminde sosyal ağ üyelerinin paylaşımlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal ağlarda yakın çevre tarafından yapılan olumlu veya

olumsuz paylaşımların, destinasyon hakkındaki algıyı ve seyahat kararlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle samimi ve güvenilir olarak algılanan paylaşımların, potansiyel turistlerin destinasyon tercihini değiştirebildiği vurgulanmıştır. Araştırma, sosyal medya üzerindeki destinasyon imajı yönetiminin, pazarlama stratejilerinde kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Pervin ve Sarker, 2021 yılında Bangladeş'teki KOBİ'lerde sosyal medya kullanımının avantajlarını ve karşılaşılan zorlukları incelemişlerdir. Makalede, sosyal medyanın KOBİ'ler için düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama aracı olduğu, müşteriyle doğrudan iletişim kurma, marka bilinirliği oluşturma ve yeni pazarlar keşfetme gibi çeşitli avantajlar sunduğu belirtilmiştir. Ancak, dijital okuryazarlık eksikliği, teknik sorunlar, içerik üretiminde süreklilik ve hızlı değişen dijital trendlerin takip edilmesindeki zorluklar gibi çeşitli engellerin de KOBİ'lerin sosyal medyada etkin olmasını zorlaştırdığı vurgulanmıştır. Yazarlar, sürdürülebilir büyüme için sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi ve personel eğitimine önem verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Thirumaran, Jang, Pourabedin ve Wood, 2021 yılında lüks turizm sektöründe sosyal medyanın rolünü kapsamlı bir literatür taraması ve gelecek değerlendirmesiyle incelemişlerdir. Araştırmada, sosyal medyanın lüks turizm işletmeleri için marka algısı oluşturma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve farklı müşteri segmentlerine ulaşmada önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan içerik paylaşımlarının, lüks tüketici grubunun deneyim arayışlarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Çalışma, dijitalleşme ve sosyal medyanın lüks turizm sektöründeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır.

Sfetcu, 2020 yılında Web 2.0 kavramını küçük işletmelerin çevrim içi faaliyetleri kapsamında tanımlamıştır. Makalede, Web 2.0 teknolojilerinin dijital pazarlama, sosyal ağlar ve web geliştirme süreçlerine getirdiği yenilikler ve kullanıcı odaklı yaklaşımın önemi vurgulanmıştır. Web 2.0 sayesinde içerik üretiminin ve bilgi paylaşımının demokratikleştiği, işletmelerin müşterileriyle daha yakın ve sürekli iletişim kurabildiği belirtilmiştir. Sfetcu, bu teknolojilerin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından etkileşimi artıran, pazarlama maliyetlerini düşüren ve marka sadakatini destekleyen araçlar sunduğunu açıklamıştır.

Geyser, 2022 yılında Influencer Marketing Hub'da yayımladığı makalede, sosyal medya pazarlamasında en sık karşılaşılan beş büyük zorluğu detaylı bir şekilde ele almıştır. Makalede, doğru hedef kitleye ulaşma, sürekli ilgi çekici içerik üretme, sosyal medyada algoritma değişikliklerine ayak uydurma, ölçülebilir sonuçlar elde etme ve olumsuz geri bildirimleri yönetme gibi başlıklar öne çıkarılmıştır. Geyser, markaların sosyal medya stratejilerini oluştururken bu zorluklara hazırlıklı olmalarını ve değişen dijital trendlere hızlıca adapte olmalarını önermiştir. Ayrıca, başarılı sosyal medya yönetiminin markaların dijital dünyada rekabet avantajı elde etmelerinde kilit bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Gebreel ve Shuayb, 2022 yılında yayımladıkları makalede, sosyal medya platformlarının turizmin tanıtımı üzerindeki katkılarını araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal medyanın turist destinasyonlarını küresel ölçekte görünür kıldığı, destinasyonların tanıtımında interaktif ve görsel açıdan zengin içeriklerin etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları sayesinde destinasyon imajının güçlendiği, potansiyel turistlerin seyahat kararlarında sosyal medya içeriklerinden büyük ölçüde etkilendiği ortaya konmuştur. Sonuç olarak, turizm sektörünün sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmasının destinasyonların popülerliğini ve turizm gelirlerini artıracak sonucuna varılmıştır.

Ong, 2022 yılında CNBC’de yayımlanan yazısında, insanların seyahat planlarını sosyal medya platformlarından etkilenerek yapmalarının hem olumlu hem de bazen komik sonuçlara yol açtığını ele almıştır. Yazıda, sosyal medya üzerinden alınan önerilerin bazen destinasyonlar hakkında gerçek dışı beklentiler yarattığı, bazı turistlerin ise platformlar sayesinde sıradışı ve benzersiz deneyimler yaşadıkları örneklerle aktarılmıştır. Sosyal medyanın seyahat sektöründeki dönüştürücü gücü ve seyahat alışkanlıklarını kökten değiştirdiği vurgulanmıştır.

Pachucki, Grohs ve Scholl Grisseemann, 2022 yılında yayımladıkları çalışmalarında, COVID-19 sonrası dönemde turizm destinasyonlarının sosyal medya iletişimde yaşanan değişimleri analiz etmişlerdir. Araştırmada, pandemiyle birlikte sosyal medya içeriklerinde daha fazla duyarlılık, empati ve bilgilendirici paylaşımların öne çıktığı, destinasyon yönetimlerinin kriz iletişimi ve güven inşa etme konularına daha fazla ağırlık verdiği ortaya konmuştur. Ayrıca, paylaşımlarda sağlık ve güvenlik önlemlerine ilişkin bilgilendirmelerin artması, esnek rezervasyon olanaklarının vurgulanması ve yerel işbirliklerine daha fazla yer verilmesi dikkat çekmiştir. Çalışmanın bulguları, kriz dönemlerinde sosyal medyanın destinasyon imajını koruma ve ziyaretçi güvenini artırmada kritik rol oynadığını göstermiştir.

Vukolic, Gajic ve Penic, 2022 yılında Sırbistan’da gastronomi turizminin gelişiminde sosyal ağların etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, sosyal medya platformlarının yerel gastronomi ürünlerinin tanıtımında ve gastronomi turizminin popülerleşmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Sosyal ağlar sayesinde restoranlar, aşçılar ve destinasyonlar, özgün yemek kültürlerini geniş kitlelere tanıtabilmekte ve turistlerin ilgisini çekebilmektedir.

Dixon, 2023 yılında Statista platformunda yayımlanan raporunda, Ocak 2023 itibarıyla dünya genelinde en popüler sosyal ağları aylık aktif kullanıcı sayılarına göre sıralamıştır. Rapora göre, Facebook hâlâ dünyanın en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağı konumunda yer alırken, YouTube, WhatsApp, Instagram ve WeChat gibi platformlar da milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu veriler, dijital pazarlama ve turizm sektörü açısından sosyal ağların ulaştığı geniş kitleyi ve bu platformların tüketici davranışlarını etkilemede ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, farklı demografik grupların ve coğrafi bölgelerin farklı sosyal ağları tercih ettiği, işletmelerin ve markaların hedef kitlelerine ulaşmak için bu çeşitliliği göz önünde bulundurmalarının kritik olduğu belirtilmiştir. Araştırma, sosyal medya platformlarının

küresel ölçekte sahip olduğu güç ve etki alanının, dijital pazarlama stratejilerinde öncelikli olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2023 yılında yayımladıkları literatür taramasında, sosyal medyanın turizm ve konaklama sektörlerinde kullanımını kapsamlı bir şekilde analiz etmişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın destinasyon tanıtımı, müşteri deneyimi yönetimi, müşteriyle etkileşim ve kriz iletişimi gibi pek çok alanda sunduğu fırsatlar detaylandırılmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın oteller ve turizm işletmeleri için marka sadakati oluşturma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme açısından stratejik bir araç olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar, sosyal medyanın sektör üzerindeki etkisinin giderek arttığını ve işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya yönetimini merkezde tutmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Riserbato, 2023 yılında HubSpot blogunda yayımlanan yazısında, sosyal imlemenin (social bookmarking) ne olduğunu, neden önemli olduğunu ve nasıl kullanılacağını detaylı biçimde açıklamıştır. Makalede, sosyal imleme sitelerinin kullanıcıların internet üzerinde buldukları faydalı içerikleri kolayca kaydedip organize etmelerine ve başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal imlemenin dijital pazarlama ve SEO açısından avantajlarına, sitelere organik trafik çekmede oynadığı role ve kullanıcılar arası bilgi paylaşımını artırmadaki işlevine dikkat çekilmiştir. Riserbato, sosyal imleme platformlarının içeriklerin viral yayılmasını kolaylaştırdığını ve markaların çevrim içi görünürliğini artırdığını da belirtmiştir.

Petrosyan, 2023 yılında Statista platformunda yayımlanan analizinde, Nisan 2023 itibarıyla dünya genelindeki internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısına dair kapsamlı istatistikler sunmuştur. Raporda, dünya nüfusunun çok büyük bir bölümünün internete erişim sağladığı, sosyal medya kullanıcı sayısının ise her yıl hızla arttığı gösterilmiştir. Özellikle genç kuşaklar ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya kullanım oranlarının rekor düzeylere ulaştığı vurgulanmıştır. Bu veriler, dijital pazarlama ve turizm sektörü açısından sosyal medya platformlarının küresel ölçekte erişim ve etki gücünün ne kadar önemli hale geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

3. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI; TUR FİRMALARININ INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu

21.ci yüzyılın başlarında gelişimi başlanan iletişim teknolojilerinin günümüze geldiği noktada artık kişiler arası iletişimin hızı saniyelerle ölçülmeye başlanmış ve bu hızın artması sonucu istenen mesajların iletilmesi oldukça kolaylaşmıştır. Aynı zamanda işletmeler de bu iletişim ağının bir parçası olmuş ve bu kolaylık sayesinde sadece kişiler değil, ticari kurumlar da potansiyel müşterilere ulaşmak açısından bu teknolojiye oldukça faydalanmaktadır. Bu gelişimin günümüz belirgin örneği sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya zamanla bireylerin iletişimi üzerine kurulan bir sistemden evrilerek ticari kurumların da yer edindiği bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Özellikle, turizm sektöründe seyahat acenteleri, tur firmaları, konaklama ve gıda vesaire gibi hizmetleri sunan işletmeler, bu platformlarla potansiyel müşterilere çok daha düşük maliyetlerle ve hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, ürünlerini ve hizmetleri tanıtılabilmektedir. Bir başka ifadeyle, sosyal medya mevcut potansiyelinin farkına varılması ile işletmelerin gündemine girmiş ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Ercan Aktan, 2018).

Sosyal medyanın en temel unsuru “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”tir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Üretilen bu içerikler, üreten ve görüntüleyen arasında oluşan bilgi paylaşımının bir parçasıdır. Dolayısıyla, içerik üretimi bireyler dahil olmak üzere ticari kurumların da büyük önemle yaklaşması gereken bir kavramdır. İçerikler, iletilmek istenen mesajın metin, görsel ve ses olmak üzere 3 ayrı formatta üretilen ve iletilen bilgilerini kapsamaktadır. Örneğin, günümüzde yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, temel olarak görsel içerik paylaşımlarının yer edindiği bir ortamı sunmaktadır.

İçerik üretiminin öneminin ortaya çıkmasıyla birlikte, aynı zamanda bu içeriklerle bilgiyi doğru şekilde iletmek, karşı tarafa hitap etmek ve ilgisini çekebilmekte kullanıcıların dikkat ettiği unsurlar haline gelmiştir. Artan rekabette, aranan bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşımın sağlanması yine içeriğin oluşturulmasına ve paylaşımına dayanmaktadır. Üretilen içeriğin renk paleti, üretildiği format, tarzı, açıklayıcı yazıları, tasarımı ve s. gibi özellikleri, kullanıcıların aradıkları içeriklere ulaşımı konusunda büyük bir role sahiptir. Yine turizm sektöründe de üretilen içerikler, potansiyel müşterilerin arama yapma ve bilgi paylaşma biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve hatta bu bireylerin hedeflerine karar vermeleri aşamasında belirleyici rol oynamaktadır.

İçerik üretimine ek olarak platformun kullanıcılara sunduğu içerik ve kullanıcı yönlendirme araçları da dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Her gün gelişmekte olan

bu araçlar içeriklerin üretilmesinde, içeriklerin tarzında ve konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Instagram üzerinden, 24 saatlik hikaye (kısa video veya sadece fotoğrafların paylaşıldığı platform aracı), öne çıkanlar (hikaye paylaşımlarının kaydedildiği ve sergilendiği süresiz kısım), platformun ana sayfasında hesap sahibinin bilgilerinin yer aldığı veya bağlantı paylaştığı kısa metin alanı örnek gösterilebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcı kitlesinin var olan araçları ne düzeyde kullandığı ve bu araçlarla hangi tür içerikleri ön planda tuttuğunu belirlemek, içerik üretimindeki akım ve trendlerin de anlaşılmasını ve buna yönelik adımlar atılmasını sağlamaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ticari kurumların pazarlama çalışmalarını yürüttüğü, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta kullandıkları platformlar arasında Instagram da yer almaktadır. Platformun geniş kullanıcı kitlesine sahip olması ve görsel içerikle ön plana çıkması turizm pazarlaması için önemli ve etkili bir araç olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sektör içerisinde var olan ticari kurumlar tarafından bu aracın en etkin bir şekilde kullanılması dikkate alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Geniş kullanıcı kitlesi potansiyel müşteri tabanı olarak düşünüldüğünde, turizm sektöründeki ürün ve hizmetlerin bu kişi veya kurumlara tanıtılması ve pazarlanması konusunda büyük öneme sahiptir. Özellikle de Instagram gibi görsel içeriğin ön planda olduğu bir platformda, tur firmalarının sahip oldukları hesapları ne kadar etkili kullandıkları ve bu hesaplar üzerinden sundukları içeriklerin ne kadar etkili olduğu sorusu ortaya çıkmış ve araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tur firmalarının sosyal medya platformlarından biri olan Instagramı, paylaşılan gönderileri ve platformu kullanım araçlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, potansiyel müşterilere ulaşma konusunda hangi düzeyde ve ne kadar etkili kullandıklarını incelemektir. Bu genel incelemeye ek olarak aşağıda belirtilen alt amaçların da gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

1. İçeriklerin analizi yapılarak, etkileşimi artıran ve platformun etkili kullanımını belirleyen unsurların hangileri olduğunu belirlenmesi.
2. Paylaşım içeriği, beğeni ve yorum sayısına göre kullanıcıların dikkatini çeken paylaşım türünün ve özelliklerinin belirlenmesi.
3. Tur firmalarının hesaplarında, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında önem verdiği içerik ve format türünün belirlenmesi.
4. Yapılan analizlerin Instagramın pazarlama aracı olarak kullanımını açısından yorumlanması.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39) aktaran Zeki Karataş 2015). Gökçe (2006), içerik analizinin, çok sayıda materyal içerisinden sistematik ve ortak veriler elde etmek, metin içeriklerini anlamlandırılabilir ve yorumlayabilmek için temel ilkelerine bağlı kalınması gerektiğini vurgular. İçerik analizi, sosyal bilimlerde gerek bir araştırma sonucu elde edilen transkript ya da kayıtların, gerek de yazılı veya görsel medya mesajlarının üzerinden çıkarımlar yapılmasıyla kullanılan biçimci bir araştırma tekniğidir (Demir, İ. 2008). Bu teknik, metin/söylem içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile kullanılan sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmakta; bir metnin ya da görselin içerisinde sistemli bir biçimde belirlenen kategorilerin/kodların mevcudiyetini analiz etmek için gerçekleştirilmektedir (Robert, Bouillaget, 1997) aktaran Deniz Alanka 2024). İçerik analizi, nitel ve nicel olmak üzere iki temel yaklaşıma ayrılır. Nicel içerik analizinde, analiz edilen metinlerdeki kavramların ve ifadelerin tekrar sayılarına odaklanılır. Buna karşılık, nitel içerik analizinde metinlerin sosyal etkileşim ve iletişim boyutları öne çıkar. Her iki yöntemde de incelenen içeriğin kodlanması ve belirlenen kategorilere göre sınıflandırılması sonucunda içerik özetlenir ve analiz edilir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182). İçerik analizleri de kendi içerisinde meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olarak üç farklı yöntem ile ifade edilmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014). Betimsel içerik analizi, belirlenmiş bir konu dahilinde yapılan, yayınlanmış ya da yayınlanmamış, bütün çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır (Jayarajah, Saat ve Rauf, 2014; aktaran Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021)). Araştırmada 29 tur firmasının Instagram hesaplarındaki gönderileri ve platformun kullanılan araçları içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Aynı zamanda analiz bulgularını desteklemek amaçlı, gönderilerin beğeni ve yorum sayıları da incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Boomsocial.com sitesinde sıralanmış ilk 50 hesabın hepsi tur firması değildir.
2. Takipçilerin bu hesaplarla olan net etkileşimine yönelik bir erişimin olmaması söz konusudur. Örneğin, bir paylaşımın 0 yorumu olmasının rağmen, bu paylaşım ile ilgili herhangi bir takipçinin özel mesaj olarak hesap sahibine yorum bildirmesi ihtimali bilinmemektedir.
3. Bazı hesapların gönderilerinin beğeni ve yorum sayısını gizlemesi, kullanıcı erişimini kısıtlaması, dolayısıyla beğeni ve yorum gibi verilerin toplam sayılarının net belirlenememesi.

4. Hesapların genel etkileşiminin ve gönderilerin kendi etkileşimlerinin, paylaşımın beğeni ve yorum sayısı, aynı zamanda sadece paylaşımın içeriğine göre belirlenebilecek olması.
5. Araştırmada yapılan incelemeler 2024 yılı Ocak ve Haziran ayları arası ile sınırlandırılmıştır.
6. Bulgular kısmında belirtilmiş veriler günümüzde incelendiğinde değişiklik gösterebilmektedir.

3.5. Veri Toplama

Araştırmada incelenecek olan tur firmaları hesapları Boomsocial.com sitesinden en yüksek takipçi sayısından en az takipçi sayısına sıralanmış şekilde seçilmiş ve sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden, ilk 50 hesap arasından tur firmalarının hesapları toplamda 29 olmak üzere incelenmiştir. 29 hesaptan 2024 yılı ilk 5 ayını (1 Ocak – 1 Haziran) kapsayacak şekilde toplamda 2934 paylaşım için içerik analizi yapılmıştır. Bu süreçte paylaşımlar içerdikleri bilgiler açısından 4 kategoride (kampanya ve hizmet, etkinlik, konum ve işletme, diğer) ve format açısından 2 kategoride (fotoğraf ve video) incelenmiştir. Ek olarak paylaşımların açıklama kısımları da analiz edilmiş, iletilmek istenen bilgiler incelenmiş ve içerdiği verilerle paylaşımın ait olduğu kategori belirlenmiştir. İçerik analizi sürecinde paylaşımların aynı zamanda tasarımları, video veya fotoğraf içerisinde ön planda tutulan bilgileri, aktarılmak istenen bilgileri, formatın ve kategorinin iletilmek istenen bilgiyle uyumu, içeriklerin beğeni ve yorum, hesabın takipçi sayısı, aynı tarihler arasında toplam paylaşılmış gönderiler ve bu hesapların platformun araçlarını kullanıp kullanmadıkları incelenmiş, genel hesabın hangi düzeyde etkileşim aldığına dair varsayımlarda bulunulmuştur.

3.6. Bulgular

3.6.1. Paylaşım formatı

İçeriklerin etkileşim düzeyinin anlaşılması açısından gönderi kategorizasyonuna ek olarak, paylaşımların formatının analizi de büyük öneme sahiptir. Instagram platformu üzerinde genel olarak görsel içerikler için fotoğraf ve video formatı kullanılmaktadır. Yazıyla bilgi aktarımını ilgi çekici düzeye taşıyan bu formatlar daha önceleri gazete, dergi ve kitaplarda karşılaşılan içerik türleri olmuştur. Sosyal medyanın da gelişmesiyle ve özellikle Instagram gibi bu format üzerine kurulan platformların ortaya çıkmasıyla bilgi aktarımı yoğunluklu olarak görsel içeriklere doğru geçiş yapmıştır. Bireylerin bu formatla kendilerini ve işlerini ön plana çıkarması ticari kurumların da dikkat merkezi haline gelmiştir. Dolayısıyla içeriğin kendi kategorizasyonuna ek olarak bu formatların ve etkileşime olan etkilerinin incelenmesi ve analizi büyük önem taşımaktadır. İncelenen 29 hesabın her birinin paylaştığı video ve fotoğraf formatındaki içerik sayıları ve toplam sayısı tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1de 29 hesabın hangi formatta ne kadar gönderi paylaştığı verilmektedir.

Tablo 3.1. Tur firmalarının hesaplarında paylaşılmış video ve fotoğraf içeriklerin sayısı

ocak-haziran/2024	video içerik	foto içerik
etstur	96	121
jollytur	98	152
prontotur	41	3
tatilsepeti	38	91
tatilbudur	99	50
avruparuyasi	55	74
tatil.com	37	24
SETUR	71	66
royaltur	25	67
turfirsati.com	42	402
sacred7travel	62	24
dunyadegismedenseyahat	13	82
grouppal	5	15
Gezinomi	47	58
turlasana.com	15	89
touristica	46	136
buklatur	23	6
cruiseplanet	27	15
tatiljeti	3	50
tatil tur	19	16
leggotur	18	34
gazellaturizm	11	29
patikatravel	7	14
tatilmakinesi	9	16
DUSpatikasi	36	12
tatildukkani	19	33
seturselect	5	13
MNG TURİZM	69	62
CORALTRAVEL	84	60
toplam	1120	1814

Toplam sayılar karşılaştırıldığında incelenen hesapların genel olarak paylaşımlarda fotoğraf formatına üstünlük verdiği ortaya çıkmaktadır. Genel etkileşim açısından ise fotoğraf formatındaki paylaşımların etkileşim düzeyinin az olduğu gözlemlenmektedir. Aynı formatta art arda yapılan benzer paylaşımların reklam panosu efekti oluşturması bu etkileşimi düşürmektedir. Öte yandan fotoğraf formatına kıyaslamada video formatının interaktifliği, barındırdığı bilgi ve kareler daha fazla olduğundan, bu formattaki gönderilerin etkileşimi genel olarak daha yüksektir (tablo 3.2). Yüksek etkileşim varsayımı açısından bakıldığında video

formatını fotoğraf formatından ön planda tutan 11 hesap olduğu gözlemlenmektedir. Sırasıyla prontotur, tatilbudur, tatil.com, setur, sacred7travel, buklatur, cruiseplanet, tatiltur, duspatikasi, MNG turizm ve Coraltravel firmalarının hesaplarında video gönderileri fotoğraf gönderilerinden daha fazladır.



Tablo 3.2’de incelenen tur firmalarının hesaplarının her birinde video ve fotoğraf paylaşımlarının toplam beğeni ve yorum sayıları verilmiştir.

Tablo 3.2. Tur firmalarının video ve fotoğraf paylaşımlarının ayrı ayrı ve toplam beğeni ve yorum sayıları

ocak-haziran/2024	video yorum	video beğeni	foto beğeni	foto yorum
Etstur	863	18639	21320	682
Jollytur	629	13068	19248	668
Prontotur	152	18757	296	0
Tatilsepeti	6349	480742	15064	1404
Tatilbudur	716	53595	65404	452
avruparuyasi	188	4602	2391	75
tatil.com	395	3450	1479	423
SETUR	97	11810	10402	386
Royaltur	666	1009	2227	2186
turfirsati.com	947	16835	12229	681
sacred7travel	441	21934	11086	182
dunyadegismedenseyahat	275	8704	29186	3038
Grouppal	218	1015	3192	960
Gezinomi	42	2621	2705	37
turlasana.com	1034	10039	4694	215
Touristica	16	1298	3221	71
Buklatur	183	4585	2052	216
Cruiseplanet	2469	114329	2982	109
Tatiljeti	11	262	12991	314
tatil tur	302	1201	93	322
Leggotur	119	2237	6509	481
Gazellaturizm	30	947	3847	165
patikatravel	18	1552	4093	40
Tatilmakinasi	463	2182	7928	1141
DUSpatikasi	155	2023	2274	53
Tatildukkani	330	7419	1279	72
Seturselect	0	356	329	2
MNG TURIZM	782	7087	5818	180
CORALTRAVEL	80	12129	17019	42
toplam	17970	824427	271358	14597

Hesapların ayrı ayrı olarak toplam sayılarına bakıldığında beğeni sayılarının yorum sayılarından daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum kısaca kullanıcıların gönderilerle ilgili yorum yapmayı daha az tercih etmesi olarak yorumlanabilir. Hesaplar incelendiği zaman karşılaşılan reklam panosu efekti veya gönderilerin ilgi çekici tasarım ve içeriğe sahip olmaması bu duruma etki eden unsurlar olarak gösterilebilir. 29 hesabın 2

formatta da toplam beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında ise video formatın beğeni ve yorum sayılarının fotoğraf formatından daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (video toplam beğeni 824427 ve 17970 yorum, fotoğraf 271358 beğeni ve 14597 yorum). Bu durum yine video formatında olan gönderilerin daha fazla kare, dolayısıyla daha fazla içerik barındırması ile yorumlanabilir. Özellikle, tanıtılması istenen turistik konum ve işletme veya kampanya ve hizmetlere dair kullanıcıların tecrübelerini aktardıkları video içerikler diğer kullanıcıların dikkatini daha fazla çekmektedir.



3.6.2. İçerik kategorizasyonu

Tablo 3.3'te 29 hesabın her birinin ayrı ayrılıkta ve toplamda, belirlenen kategorilerde ne kadar gönderi paylaştığı yer almaktadır.

Tablo 3.3. 29 hesapta paylaşılmış 2934 gönderinin içerik kategorisine göre dağılımı

ocak-haziran/2024	kampanya/ hizmet tanıtımı	etkinlik tanıtımı	konum ve işletme	Diğer
etstur	129	12	53	23
jollytur	71	62	97	10
prontotur	18	2	17	7
tatilsepeti	14	7	50	58
tatilbudur	24	3	67	55
avruparuyasi	79	0	26	24
tatil.com	27	12	17	5
SETUR	34	10	69	24
royaltur	67	11	12	2
turfirsati.com	395	0	17	32
sacred7travel	1	2	73	10
dunyadegismedenseyahat	34	0	53	8
grouppal	0	0	17	3
Gezinomi	43	10	27	25
turlasana.com	94	0	9	7
touristica	126	14	20	22
buklatur	0	0	16	13
cruiseplanet	22	0	8	12
tatiljeti	33	0	6	14
tatil tur	30	0	4	1
leggotur	38	0	0	14
gazellaturizm	0	0	30	10
patikatravel	0	0	10	11
tatilmakinesi	11	0	9	5
DUSpatikasi	1	0	43	4
tatildukkani	21	7	18	6
seturselect	0	1	1	16
MNG TURİZM	29	8	18	76
CORALTRAVEL	29	3	95	17
toplam	1370	164	886	514

Araştırmada incelenen 29 hesabın gönderileri içerdikleri bilgiler ve tasarımlarına göre 4 kategoride analiz edilmiştir. Sırasıyla en fazla gönderi 1370 adet olmakla "Kampanya ve

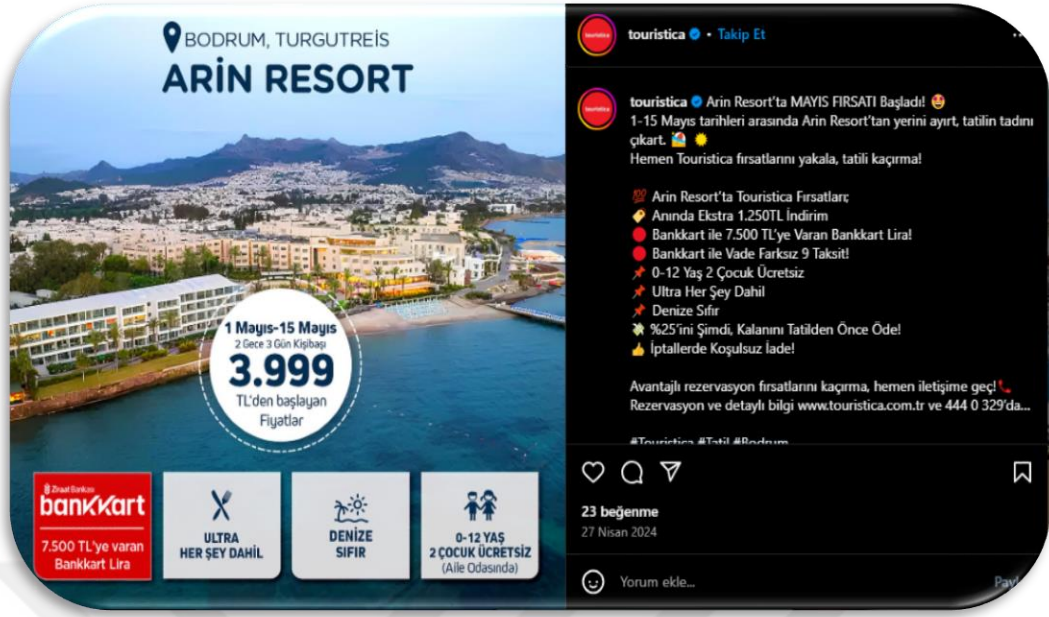
hizmet", 886 gönderi ile "Konum ve İşletme", 514 gönderi ile "Diğer" ve 164 gönderi ile "Etkinlik tanıtımı" kategorisinde paylaşılmıştır.

3.6.2.1. Kampanya Ve Hizmet

29 hesapta en çok paylaşılan gönderi türü toplamda 1370 adet paylaşım olmakla kampanya ve hizmet kategorisindeki içeriklerdir. Bu kategoride tur firmaları, daha çok belirli tarihler için düzenlenen indirimler, seyahat zamanı sağladığı hizmet ve ya direkt olarak hizmetin bedelini gösteren türden içerikleri paylaşmaktadır. Kampanya ve hizmet temalı içerikler tasarım, tercih edilen format ve barındırdığı bilgi açısından, direkt gerekli bilgileri kullanıcıya aktarmaktadır. Gönderilerde tasarım içeriği olarak, eğer paylaşım konaklama işletmelerinin fiyat ve ya indirim bilgilerini kapsıyorsa, gönderide direkt işletmenin kendisi, özellikle de verilen hizmeti gösteren alanları (örneğin konaklama işletmelerinde otelin kendi ve ya büyük havuz ve plajlarının, restoran ve odalarının fotoğrafları ve videoları) ve fiyat bilgisi gözlemlenmektedir (Resim 3.1). Aynı gönderi tasarımı turların düzenlendiği konum (şehir ve ya ülke) içerikli paylaşımlarda da ortaya çıkmaktadır. Diğer kategorideki gönderilerle kıyaslandığında 29 hesabın hepsinde genel olarak bu gönderilerde beğeni ve yorum sayısı az, dolayısıyla da ilgi düşüktür. Ek olarak firmaların art arda kampanya ve hizmet temalı içerikleri paylaşması (Tablo 3.4'te örneği verilen firmaların hesaplarında kampanya ve hizmet temalı içerikler büyük çoğunluktadır) bir noktada reklam panosu etkisi yaratmakta ve kullanıcı açısından interaktif veya ilgi çekici yeni bir paylaşım ortaya koymamaktadır. Sonuç olarak eğer firma genel olarak bilinen ve ya takipçi sayısı çok yüksek bir hesaba sahip değilse bu paylaşımların etkileşimi oldukça düşük seviyelerde olmaktadır. Dahası genel hesabın daha az izlenmesi ve bir sonraki gönderilerin de daha az etkileşim almasına neden olmaktadır. Örnek olarak touristica ve tourfirsati.com firmalarının Instagram hesaplarında bu durum söz konusudur. Bu kategorideki çoğunluk gönderinin beğeni ve yorum sayısı incelendiği zaman ve diğer kategorideki gönderilerle kıyaslandığı zaman ortaya reklam panosu efekti çıkmakta ve etkileşimin çok düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.4'te tourfirsati.com ve touristica firmalarının hesaplarında kampanya ve hizmet temalı içeriklerin paylaşım sayısı verilmektedir.

Tablo 3.4. Turfirsati.com ve Touristica firmalarının hesapları toplam paylaşım sayıları

ocak-haziran/2024	kampanya/hizmet tanıtımı	etkinlik tanıtımı	konum ve işletme	Diğer
turfirsati.com	395	0	17	32
touristica	126	14	20	22



Resim 3.1. Touristica firmasının kampanya ve hizmet kategorisindeki paylaşımı

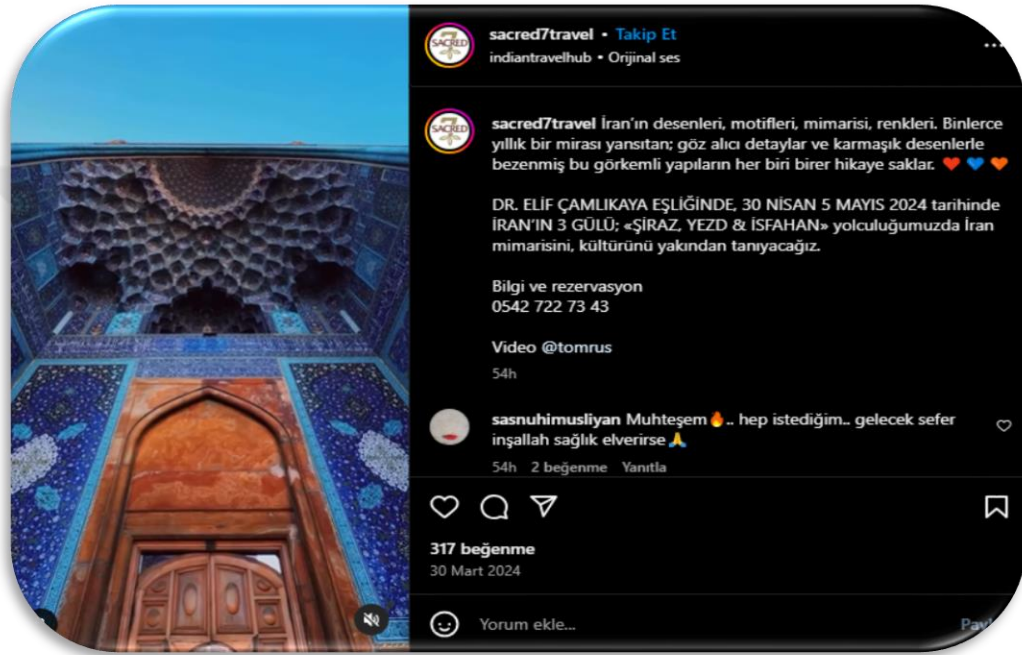
3.6.2.2. Konum Ve İşletme

Kampanya ve hizmet kategorisinden sonra en çok gönderi, konum ve işletme kategorisinde 886 adet içerik olarak paylaşılmıştır. Bu kategoride yer alan içerikler temel olarak tur firmalarının seyahat düzenlediği konumlar ve konaklama için belirlenen işletmeleri kapsamaktadır. Yine kampanya ve hizmet kategorisinde olduğu gibi art arda işletme paylaşımlarının yapıldığı hesaplarda reklam panosu efekti gözlemlenebilmektedir ve paylaşımlar, tasarım ve tarz olarak Kampanya ve hizmet kategorisindeki paylaşımlarla benzer yapıdadır. Diğer yandan takipçi sayısı nispeten düşük olan tur firmalarında bu tarzın değiştiği gözlemlenmektedir. Bu kategorideki paylaşımlar daha çok video formatında olduğunda, seyahat edilecek konumla ilgili önemli ve estetik kareleri barındırdığında ve açıklama kısmında gerekli bilgileri içerdiği zaman, içeriklerin kullanıcılar tarafından daha ilgi çekici bulunduğu ve etkileşiminin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu formülü başarılı şekilde uygulamış hesaplar tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Konum ve işletme kategorisinde etkileşimi yüksek hesaplar

ocak-haziran/2024	kampanya/ hizmet tanıtımı	etkinlik tanıtımı	konum ve işletme	Diğer
sacred7travel	1	2	73	10
dunyadegismedenseyahat	34	0	53	8
grouppal	0	0	17	3
buklatur	0	0	16	13
gazellaturizm	0	0	30	10
patikatravel	0	0	10	11

Tablo 3.5'te yer alan hesapların esas paylaşım odağı konumu ve işletmeyi tanıtırken, aynı zamanda tur katılımcılarının edinecekleri tecrübeyi de, kullanıcılara aktarabilmektir. Dolayısıyla kullanıcılar sadece işletmenin tanıtımının yapıldığı içeriklere değil, aynı zamanda tecrübenin ön planda olduğu içeriklere merak ve ilgi duymaktadırlar (Resim 3.2). Bu etkileşimin yüksek olmasının bir diğer sebebi ise, paylaşılan içeriklerin diğer kategorilerle kıyasda daha çok konum ve işletme ağırlıklı olmasıdır. Tablodaki hesaplar arasında dünyadegismedenseyahat hesabı dışında diğer hesapların kampanya ve hizmet, etkinlik gibi kategorilerde neredeyse hiç gönderileri olmadığı gözlemlenmektedir.



Resim 3.2. Sacred7travel firmasının hesabında konum ve işletme kategorisinde paylaşımı

3.6.2.3. Etkinlik

Diğer kategorilerle kıyaslandığında, toplamda 164 içerik olmakla en az (tablo 3.6) paylaşıma sahip kategori olduğu gözlemlenmiştir. Bu kategoride paylaşılan içerikler genellikle, konser, festival, yarışma, tiyatro ve s. gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Resim 3.3). İncelenen 29 hesabın hepsi sadece tur firması değil, aynı zamanda turizm sektöründe birleşik hizmet sunan turizm şirketleridir. Örnek, firmaların çoğunluğu sadece tur firması olmayıp, aynı zamanda seyahat acentesi, bilet satış hizmeti, otel tatili rezervasyonu gibi hizmetler de sunmaktadır. Dolayısıyla, etkinlik kapsamında gönderilerin büyük çoğunluğu, otel tatili rezervasyonu için yılbaşı veya yaz programlarına özel konser etkinliklerinden oluşmaktadır. Genel gönderi tasarımı sanatçıların afiş fotoğrafları ve etkinliğin yapılacağı otelin ön planda tutulduğu tarzdadır. Çok az sayıda tur firmasının hesabında, tur programı kapsamında farklı ülkelerdeki festival ve ya

konserlerle ilgili paylaşımda bulunulmuştur. Tablo 3.6'da her kategori için toplam içerik sayısı verilmiştir.

Tablo 3.6. 4 kategori için toplam paylaşılmış içerik

ocak-haziran/2024	kampanya/hizmet tanıtımı	etkinlik tanıtımı	konum ve işletme	Diğer
toplam	1370	164	886	514

Etkinlik kategorisinde paylaşılan gönderilerin genel etkileşimi oldukça düşüktür. Aynı zamanda hotel rezervasyonu hizmeti sunan firmaların etkinlik gönderilerinde aynı konserleri reklam etmeleri sonucu yine reklam panosu efekti gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu gönderiler genel kullanıcıların ilgisini çekmediği ve ilginin az olduğu gözlemlenmiştir.



Resim 3.3. Etstur firmasının etkinlik kategorisinde paylaşımı

3.6.2.4. Diğer

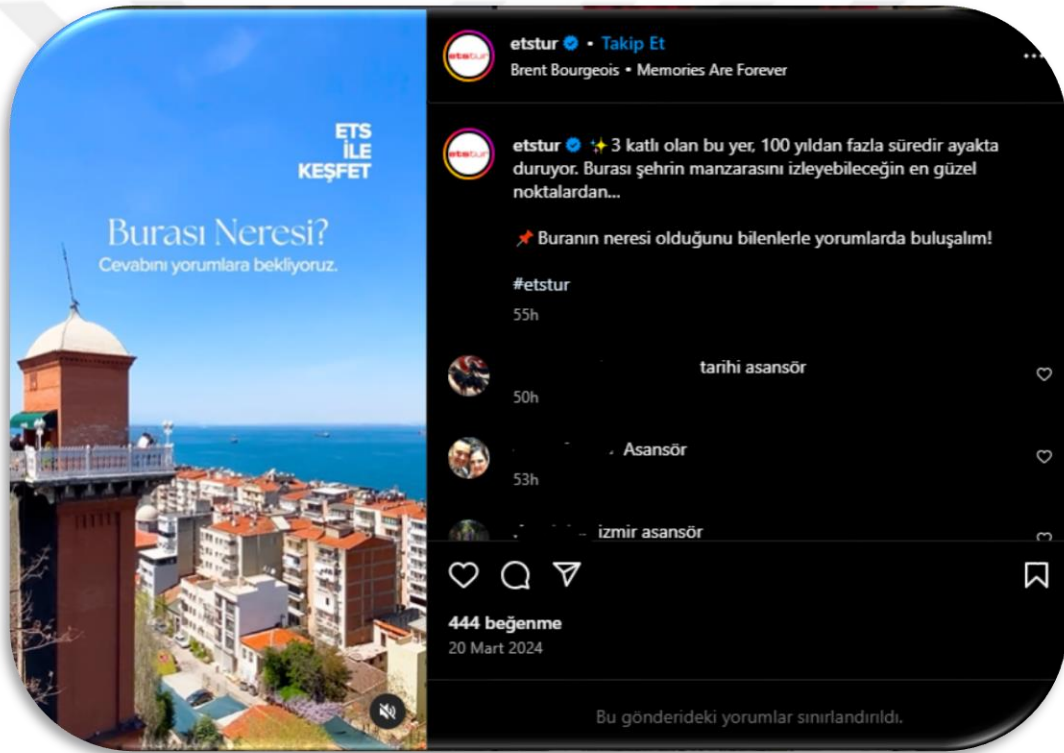
Diğer kategorisinde yer alan içerikler genel olarak, firmanın sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında paylaştığı 8 mart kadınlar günü, Ramazan bayramı, 23 nisan, 19 mayıs ve s. gibi özel günlerden, etkileşimi artırmak ve hesabı canlı tutmak için paylaşılan interaktif içeriklerden, duyurulardan ve düzenlenmiş turlara dair katılımcıların edindikleri tecrübeleri aktardığı video ve foto içeriklerden oluşmaktadır (Resim 3.4). Diğer kategorilere kıyaslamada, bu kategoride yer alan içeriklerin büyük çoğunluğu yüksek etkileşime sahiptir. Örnek, sosyal konularda paylaşılmış içeriklerin beğeni ve yorum sayısı ortalama olarak diğer paylaşımlardan daha yüksektir ve ya tur katılımcılarının anlık olarak fikirlerini paylaştıkları video içeriklerde

diğer kullanıcılar seyahat detaylarıyla ilgili bilgi talebinde buluna bilmektedir. Tablo 3.7’de MNG Turizm firmasının her kategoride toplam paylaşılmış içerik sayıları verilmiştir.

Tablo 3.7. MNG Turizm firmasının ağırlıklı olarak diğer kategorisinde paylaşımı

ocak-haziran/2024	kampanya/hizmet tanitimi	etkinlik tanitimi	konum ve işletme	Diğer
MNG TURİZM	29	8	18	76

Diğer kategorisinde 76 gönderi içerisinde paylaşımların büyük çoğunluğu tur programları katılımcılarının deneyimlerini aktardıkları ve tur kapsamında gezdikleri yerlerin karelerini içermektedir. Bu tarz içerikler deneyim aktarımı açısından diğer kullanıcıların dikkatini çekmekte ve dolayısıyla etkileşimi yüksek tutmaktadır.



Resim 3.4. Etstur firmasının diğer kategorisinde interaktif gönderi paylaşımı

3.6.3. Hesapların genel etkileşimleri

Tablo 3.8’te araştırma kapsamında incelenen 29 hesabın toplam beğeni, yorum ve takipçi sayıları verilmiştir.

Tablo 3.8. Firmaların toplam beğeni, yorum ve takipçi sayıları

ocak-haziran/2024	toplam like sayısı	toplam yorum sayısı	takipçi sayısı
etstur	39959	1545	429777
jollytur	32316	1297	417464
prontotur	19053	152	262716
tatilsepeti	495806	7753	262716
tatilbudur	118999	1168	248930
avruparuyasi	6457	1624	291138
tatil.com	4929	818	183092
SETUR	22212	483	184867
royaltur	3236	2852	127646
turfirsati.com	29064	1628	140796
sacred7travel	33020	623	115017
dunyadegismedenseyahat	37890	3313	109270
grouppal	4207	1178	109834
Gezinomi	5326	79	98559
turlasana.com	14733	1249	87953
touristica	4519	87	93130
buklatur	6637	399	78999
cruiseplanet	117311	2578	70041
tatiljeti	13253	325	70477
tatil tur	2094	624	62337
leggotur	8746	600	57290
gazellaturizm	4794	195	54129
patikatravel	5645	58	52885
tatilmakinasi	10110	1604	53498
DUSpatikasi	4297	208	41021
tatildukkani	8698	402	41534
seturselect	685	2	38582
MNG TURIZM	12908	962	42030
CORALTRAVEL	29148	122	29407

Instagram gibi sosyal medya platformlarında etkileşimin yüksek olmasında takipçi sayısı önemli rol oynasa da içeriklerin kendi etkileşiminde beğeni ve yorum sayıları daha ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bir içeriğin yüksek etkileşim alması belirli algoritmalar yardımıyla o içeriğin daha geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlar. Bu durum içeriğin ve hesabın etkileşimini takipçi sayısından bağımsız hale getirir. Tablo 3.8’te araştırma kapsamında incelenen 29 hesapta da bu durum gözlemlenebilir. Etstur, Jollytur gibi büyük tur firmalarının

Instagram hesapları en çok takipçi sayısına sahip olmalarına rağmen, toplam beğeni ve yorum sayılarında daha düşük takipçili hesaplardan geride kalmaktadırlar. Araştırmada ele alınan hesaplarda bu durumun yaşanmasında etkili olan unsurlar, içerik kategorizasyonu bölümünde bahsedilen art arda paylaşımlar, benzer tema ve tasarımlar, hesapların kendi takipçilerinin etkileşimleri ve Instagram algoritmalarıdır.

Tablo 3.9'ta 29 hesabın her bir gönderisi için ortalama yorum ve beğeni sayıları verilmiştir.

Tablo 3.9. Tur firmalarının toplam paylaşılmış gönderi ve ortalama yorum ve beğeni sayıları

ocak-haziran/2024	ortalama yorum	ortalama like	toplam paylaşılmış post
etstur	7	184	217
jollytur	5	129	250
prontotur	3	433	44
tatilsepeti	60	3843	129
tatilbudur	7	798	149
avruparuyasi	12	50	129
tatil.com	13	80	61
SETUR	3	162	137
royaltur	31	35	92
turfirsati.com	3	65	444
sacred7travel	7	383	86
dunyadegismedenseyahat	34	398	95
grouppal	58	210	20
Gezinomi	0	50	105
turlasana.com	12	141	104
touristica	0	24	182
buklatur	13	228	29
cruiseplanet	61	2793	42
tatiljeti	6	250	53
tatil tur	17	59	35
leggotur	11	168	52
gazellaturizm	4	119	40
patikatravel	2	268	21
tatilmakinasi	64	404	25
DUSpatikasi	4	89	48
tatildukkani	7	167	52
seturselect	0	38	18
MNG TURIZM	7	98	131
CORALTRAVEL	0	202	144

Ortalama yorum sütununda 0 değerleri o hesaplarda toplam yorum sayısının toplam gönderi sayısından az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da aslında gönderilerin çoğunluğunun ilgi çekici olmaması ve ya aynı tarz paylaşımlardan dolayı yorum sayısı açısından etkileşimin

düşük olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yine kullanıcıların genel olarak gönderileri sadece beğenme eğilimlerinin daha yüksek olması da belirleyici unsurlar arasındadır. Tablo 3.8'ten de yola çıkarak toplam ve tablo 9'da ortalama değerlere bakıldığında, yorum sayılarında da hesapların takipçi sayılarının gönderilerin kendi etkileşimlerinden bağımsız kaldığını gözlemlemek mümkün. Sosyal medya kullanıcılarının genel olarak gönderileri beğenme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, bir gönderinin yüksek yorum sayısına sahip olması o gönderinin etkileşiminin de yüksek olduğunu belirler. Yine tablo 3.9'tan yola çıkarak, ortalama beğenisi yüksek olan hesapların etkileşimlerinin de yüksek olduğunu varsaymak mümkündür. Bu durumda ön plana çıkan hesapların sırasıyla tatilmakinası (64), tatilsepeti (60), cruiseplanet (61) groupal (58), dunyadegismedenseyahat (34) olduğu gözlemlenmektedir.

3.6.4. Platform araçlarının kullanımı

Sosyal medyada içerik üretiminin yanı sıra, platformların kullanıcılara sundukları platform araçları da dikkat merkezinde tutulması gerekenler arasında yer almaktadır. Geçmişten bu güne sosyal medyada sözel, görsel ve işitsel içeriklerin giderek gelişmesi, kullanıcıların kendi içerik türlerini belirlemelerini sağlamıştır. Video içeriklerin sürelerindeki artış, efekt ve müzik eklentileri, fotoğraf paylaşım araçları, yazı karakter sayılarının artışı bu gelişmelere örnek gösterilebilir. Dolayısıyla bu gelişmeler yeni içerik türleri yeni paylaşım araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dahası kullanıcı türlerinin de değişmesi (örnek, ticari kurumların veya bireylerin de platformu kullanmaya başlamaları), platformlarda paylaşılan bilgiler için de araçların geliştirilmesine yol açmıştır. Instagramda kurumların veya bireylerin iletişim ve kişisel bilgilerinin yer aldığı ve web sitelerine bağlantıların paylaşıldığı bio olarak tanımlanan kısım örnek olarak gösterilebilmektedir. Araştırmada incelenen 29 hesabın Instagramda paylaşım araçlarını, web sitesi bağlantı ve iletişim bilgileri kısmını kullanıp kullanmadığı analiz edilmiş ve sonuçlar tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10'da platform araçlarının kullanımına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.10. Platformun hikâye, öne çıkanlar paylaşım aracını kullanan ve hakkında kısmında web sitesi bağlantısı, iletişim bilgileri paylaşan hesaplar

Firmalar/Platform araçları	Öne çıkanlar		Hikayeler		Web sitesi bağlantısı		İletişim bilgileri	
	var	yok	var	yok	var	yok	var	yok
etstur	+		+		+		+	-
jollytur	+		+		+		+	
prontotur	+		+		+		+	
tatilsepeti	+		+		+		+	-
tatilbudur	+		+		+		+	
avruparuyasi	+		+		+		+	-
tatil.com	+		+		+		+	
SETUR	+		+		+		+	-
royaltur	+		+		+		+	
turfirsati.com	+		+		+		+	
sacred7travel	+		+		+		+	
dunyadegismedenseyahat	+		+		+		+	
grouppal	+		+		+		+	-
Gezinomi	+		+		+		+	
turlasana.com	+		+		+		+	
touristica	+		+		+		+	-
buklatur	+		+		+		+	
cruiseplanet	+		+		+		+	-
tatiljeti	+		+		+		+	
tatil tur	+		+		+		+	
leggotur	+		+		+		+	
gazellaturizm	+		+		+		+	-
patikatravel	+		+		+		+	-
tatilmakinasi	+		+		+		+	
DUSpatikasi	+		+		+		+	
tatildukkani	+		+		+		+	
seturselect	+		+		+		+	-
MNG TURIZM	+		+		+		+	
CORALTRAVEL	+		+		+		+	-

Diğer platformlarda olduğu gibi Instagramda da paylaşım araçlarından olan hikayeler kısmı, içerik paylaşımı ve üretimi, aynı zamanda hesapların etkileşimini de yüksek tutmak açısından önemli rol oynamaktadır. 24 saatlik gönderi paylaşımı sunan bu kısımda, hesaplar genellikle

duyurular, kısa tanıtımlar ve bağlantı adresleri paylaşmaktadırlar. Firmaların Instagram hesaplarında günlük olarak hikaye kısmında gönderi paylaşmaları, hesaplarını aktif tutmada, takip eden kullanıcıları anlık olarak bilgilendirmekte oldukça etkili bir metottur. Dahası, hesapların aktiflik durumu, gönderilerin platformun algoritması yardımıyla takip etmeyen diğer kullanıcılara da ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bir gönderinin ulaşabildiği kullanıcılara potansiyel müşteri açısından bakıldığında, günlük hikaye paylaşımı etkileşimi ve potansiyel müşterilere erişimi oldukça arttırmaktadır.

Öne çıkanlar kısmı yine paylaşılan hikayelerin kolajı olarak nitelendirilebilir. Öne çıkanlarda derlenip paylaşılan hikayeler süresiz olmakla beraber kullanıcılara 24 saat geçtikten sonra bile yapılmış duyurulara ve paylaşılmış kısa tanıtımlara erişim hakkı sunmaktadır. Öne çıkanlar kısmı hesabın vitrini görevini görmektedir. Etkileşimi arttırmak ve kullanıcıların dikkatini çekmek amaçlı düşünüldüğünde önemli bir role sahiptir.

Web siteleri sosyal medya mecralarından bağımsız olarak bir ticari kurumun internet üzerindeki en kurumsal, bilgi edinme, paylaşma, bağlantı kurma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya araçlarıdır. Bireylerin bir kurum veya işletme hakkında bilgi edinme adımıdaki ilk aşama internet üzerinden web sitesini aramak olduğunu göz önünde bulundurulduğunda, ticari kurumların sosyal medya platformlarında bile web sitesi bilgilerine erişimin olması, kullanıcılar açısından o firma veya marka yönelik güvenilirliği sağlamaktadır.

Web sitesi bağlantılarına ek olarak, aynı zamanda iletişim bilgilerinin de paylaşılması kullanıcıların direkt olarak iletişime geçmek istediklerinde onlara olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların potansiyel müşteriler olduğunu varsayarsak, firmaların sosyal medya hesaplarında iletişim bilgilerinin yer alması, müşteri ilişkilerine olumlu yönde yansımalar yapacaktır. Dolayısıyla, sosyal medya hesaplarında iletişim bilgilerinin paylaşılması en az üretilen içerik kadar önemli rol oynamaktadır. 29 hesaptan 11 tanesinde sadece iletişim bilgisi yer almamaktadır. Web sitesi bilgileri ile karşılaştırıldığında bu 11 hesabı takip eden kullanıcılar iletişim bilgilerine yine Instagramın kendi DM (direkt mesaj) kısmından firmayla iletişim kurarak ulaşabilir veya web sitesi bağlantısını kullanarak iletişim bilgileri edinebilirler.

Genel etkileşim açısından bakıldığında hikâye ve öne çıkanlar kısımları içeriğin ve gönderilerin bireysel etkileşimlerini artırır ve hesabın genel etkileşimini olumlu yönde etkiler. Kullanıcıların yeni duyuruları veya gönderileri görmesi, firmaları kendi anasayfalarında her gün takip etmeleri firmaların hesaplarının aktif kullanıldığını göstermekte ve etkileşimin artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda Instagram'da bio kısmının kullanımı iletişim ve iletişimden kaynaklanan hesap etkileşimlerini de olumlu etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm pazarlamasında sosyal medya platformlarının kullanımı konusu, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu platformları nasıl ve ne derecede kullandıkları sorusunu doğurmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımında oldukça büyük önem taşıyan etkileşim kavramı ve etkili kullanım düzeyi bu soruların cevaplarında belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlardan yola çıkarak bu araştırmada belirlenen tur firmalarının Instagram platformunu kullanımları incelenmiştir. Araştırmada etkileşime yönelik katkısı bulunan unsurların hangileri olduğunun belirlenmesi için, firmaların hesaplarında belirlenen tarih aralığında paylaştıkları toplam 2934 gönderi analiz edilmiştir. Gönderiler incelenirken paylaşım formatı, içeriğin tasarımı, aktardığı bilgi, beğeni ve yorum sayılarının etkileşimi ve genel kullanım düzeyini belirleyen unsurlar olduğu gözlemlenmiştir.

İlk olarak gönderiler paylaşım formatları ve bu formatların etkileşim düzeyine yönelik etkileri açısından analiz edilmiştir. Bulgularda karşımıza çıkan sonuçlarda çoğunluk firmaların gönderi paylaşımında ağırlıklı olarak fotoğraf formatına üstünlük verdiği görülmüştür. Öte yandan incelenen 29 hesaptan 11'inde bu durumun tersi olduğu gözlemlenmiştir (tablo 3.1). Bu bağlamda prontotur, tatilbudur, tatil.com, setur, sacred7travel, buklatür, cruiseplanet, tatiltur, duspatikası, MNG turizm ve Coraltravel hesapları ön plana çıkmaktadır. Video ve fotoğraf formatlarından hangilerinin daha yüksek etkileşime sahip olduğu ise tablo 3.2'de verilen toplam beğeni ve yorum sayılarından anlaşılabilmektedir. Tablo 3.2'de yer alan bilgilerden yola çıkarak, video formatındaki etkileşimin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle de kullanıcıların yorum yapma eğilimlerinin bu formatta daha çok olduğu gözlemlenmektedir. Ek olarak, video formatı fotoğrafla kıyaslamada daha interaktif, daha fazla kare barındıran ve sonuç olarak daha fazla bilgi sunan bir formattır. Kullanıcıların ilgisini çekebilecek türde tasarlanmış video içeriklerin hem beğeni hem de yorum sayıları, dolayısıyla da etkileşimleri yüksek olmaktadır. Sonuç olarak, erişilebilen her bir kullanıcı potansiyel müşteri olarak düşünüldüğünde, firmaların gönderilerinde video formatında paylaşımların sayısını arttırmaları etkileşimi yüksek tutmalarına ve potansiyel müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmelerine yardımcı olacaktır.

Firmaların platformu kullanım düzeyinde belirleyici unsurlardan bir diğeri ise paylaşılmış içerikler ve içeriklerin kategorizasyonudur. Paylaşılan gönderilerin içerikleri incelenmiş ve gönderiler 4 kategoride analiz edilmiştir. Sonuç olarak toplamda 2934 gönderiden 1370 adet kampanya ve hizmet, 886 adet konum ve işletme, 164 adet etkinlik ve 514 adet diğer kategorisinde paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir (tablo 3.3, tablo 3.6). Gönderiler kategorize edilirken içerdiği bilgiler, tasarım ve genel teması göz önünde bulundurulmuştur. Ayrı ayrılıkta her bir kategori için gönderilerin etkileşimlerine bakıldığında, içeriklerin tasarımı, içerdikleri

bilgi ve bilgiyi aktarım şeklinin belirleyici unsurlar arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. En çok gönderiye sahip kategori olan kampanya ve hizmet kategorisindeki içerikler büyük çoğunlukla tatil yapılacak otellerin fiyatları, indirimleri, turizm destinasyonlarına yapılacak seyahatlerdeki yasal işlemler veya firmanın sağladığı olanaklarla ilgili paylaşımlardır. Bu gönderilerin ortak noktaları, tasarımlarında bilgiyi direkt aktarmaları, çoğunlukla fotoğraf formatında olmaları, çok fazla sayıda paylaşımaları ve genel etkileşimlerinin düşük olmasıdır. Kampanya ve hizmet kategorisinde art arda paylaşılan bu içerikler kullanıcıların reklam panosu efekti ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Doğal olarak içerik açısından ilgi çekici ve yeni bir şey sunmayan bu gönderilerin etkileşimleri de düşük olmaktadır. Bu duruma en güzel örnek tablo 3.4'te verildiği gibi turfirsati.com ve touristica firmalarının hesapları gösterilebilir. Sonuç olarak, firmaların kategoriden bağımsız olarak paylaşımlarında aynı temalı ve tasarıma sahip gönderilere yer vermemeleri ve reklam panosu efektini oldukça minimum seviyelerde tutmaları etkileşimlerinin artmasına neden olacaktır.

İkinci en çok gönderi paylaşımı olan konum ve işletme kategorisindeyse genellikle hotel ve seyahat edilecek ülke, şehir, kasaba veya özel konumlardan oluşan içerikler ön plana çıkmaktadır. Kampanya ve hizmet kategorisinde olduğu gibi burada da çoğunluk hesaplarda art arda paylaşımlar gözlemlenmektedir. Aynı zamanda yine paylaşımların tasarımları bir birilerine benzemekte ve bilgiyi direkt aktarmaktadırlar. Dolayısıyla, reklam efekti durumunun bu kategoride de ortaya çıkması, kategorideki gönderilerin etkileşimlerinin düşük olmasıyla sonuçlanmaktadır. Öte yandan, kategoride video formatında paylaşılmış gönderilerin gerek içerdikleri kareler, gerekte kurgusu ve tasarımı açısından daha yüksek etkileşime sahip oldukları gözlemlenmektedir. Tablo 3.5'te örneği verilen firmaların hesaplarında bu durum daha belirgin halde ortaya çıkmaktadır.

Firmaların paylaştıkları gönderiler arasında en az sayıda paylaşımı olan içerik türü 164 gönderi (tablo 3.6) ile etkinlik kategorisinde yer almaktadır. Konser, festival, tiyatro ve farklı temalı gösterilerin yer aldığı bu gönderiler, tasarımları açısından ortak özellikler taşımaktadır. Firmaların turizm destinasyonlarında düzenlediği bu hizmetin tanıtımı açısından gönderiler oldukça başarılı görülebilmektedir. Fakat aynı zamanda diğer kategorilerle kıyaslandığında etkileşim düzeyinin oldukça düşük olduğu gözlemlenebilir. Gönderilerin tasarım açısından aynı türde olması, birden fazla firmanın hesaplarında aynı gönderiyi paylaşmaları, kullanıcıların gönderileri ilgi çekici bulmaması ve genel olarak sadece beğenme eğilimleri etkileşimin düşük olma nedenleri arasında yer almaktadır.

Paylaşılan gönderilerin analizinde en önemli noktalardan biri olarak, diğer kategorisindeki içerikler ön plana çıkmaktadır. Diğer kategorilerden farklı olarak gönderilerin asıl amacı ürün, hizmet veya konumları tanıtmak olmadığı görülmektedir. Kategorideki paylaşımlar daha çok firmaların toplumsal ve sosyal konulara, milli ve kültürel öğeleri barındıran bayramlara yönelik olan içeriklerden, hesabı aktif kullanımı sürdürmek için olan interaktif gönderilerden oluşmaktadır. Ek olarak kategoride firmanın ürün veya hizmetlerini deneyimlemiş, özellikle de

turistik destinasyonlara seyahat etmiş bireylerin tecrübelerini aktaran içerikler de yer almaktadır. Bu paylaşımlar arasındaysa etkileşimi yüksek olan gönderilerin esasen interaktif ve tecrübe aktarımını ön planda tutan içerikler olduğu gözlemlenebilmektedir. Kullanıcılar firmaların seyahat hizmetlerinin deneyimini aktaran içerikleri daha ilgi çekici bulmaktadırlar. Bu tarz içerikler özellikle de video formatında oldukları zaman diğer takipçi veya potansiyel müşterileri gönderi açısından cezbetmektedirler. Bulgular kısmında da yer alan (tablo 3.7) MNG turizm firması bu durumun en önemli örneklerinden biridir. Firmanın esas paylaşım odağının diğer kategorisindeki içerikler olması, interaktif ve seyahat deneyimini aktaran video formatındaki içerikleri, firmanın hesabının etkileşiminin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Hesapların genel yorum ve beğeni açısından etkileşimleri (tablo 3.8, tablo 3.9) ele alındığında ortaya çıkan sonuç şu şekildedir.

1. Hesapların toplam beğeni ve yorum sayılarının takipçi sayılarından bağımsızdır.
2. Etkileşimin yüksek veya düşük olması paylaşılan içeriğin türüne, tasarımına, paylaşım sıklığına, iletilmek istenen bilgiye, formata göre değişiklik göstermektedir.
3. Takipçi sayısı fazla olan, sektörde diğerlerine kıyaslamada daha büyük firmaların toplam etkileşimleri daha az takipçi sayılı ve küçük firmaların etkileşiminden daha düşük seviyede olabilmektedir.
4. Sosyal medya kullanıcılarının genel olarak yorum yapmaktan ziyade sadece beğenme eğilimleri bu etkileşimin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Firmaların hesapları Instagramı kullanım düzeyi açısından analiz edildiğinde platformun sunduğu paylaşım ve bilgi araçları ön plana çıkmaktadır. Özellikle de içerik paylaşım araçları ve firma ile ilgili bilgilerin paylaşım araçları potansiyel müşterilere ulaşım ve yüksek etkileşimde önemli rol oynamaktadırlar. Firmaların bu araçları kullanımının analizinde sonuç olarak 29 hesabın hepsinde hikâye ve öne çıkanlar kısmının kullanıldığı gözlemlenmektedir (tablo 3.10). İletişim ve bilgi edinme kısmında yine 29 hesabın hepsinde web sitesine yönlendirme bulunmaktadır. Öte yandan, iletişim bilgisi paylaşımı sadece 18 hesapla sınırlı kalmaktadır.

Sosyal medya platformu olan Instagramı bir pazarlama aracı olarak ele aldığımızda, paylaşılan içerikler, içeriklerin tasarımları, bunlara yönelik etkileşimleri, hesapların genel etkileşimleri ve platformun araçlarının kullanımı potansiyel müşterilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır. Ticari kurumların bu unsurları göz önünde bulundurmaları, sosyal medya pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Özellikle de günümüzde artık kitlelere ulaşımında sosyal medya gibi kolay, ucuz ve hızlı iletişim teknolojisinin var olması firmaların pazarlama faaliyetlerinde rekabetin artmasına neden olmaktadır. Artan rekabette avantaj sağlamak açısından sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından kullanımı, kullanım esnasında tercihleri ve geri bildirimlerinin analizi etkin unsurlar arasında yer almaktadır. Böyle bir durumda Instagramın görsel bir medya paylaşım aracı olarak öne çıkması da önemli bir

gelişme niteliği taşımaktadır. Özellikle turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin pazarlamasında Instagram gibi bir platformun yoğunluklu olarak kullanımı zorunlu hale gelmiştir.

Yapılan bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak firmaların sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde içerik üretimine potansiyel tüketici açısından bakmasının avantaj sağlayacağı ortaya çıkmaktadır. İçerik üretimindeki tasarım dili, çeşitlilik, paylaşım aralıkları kullanıcıları cezbe edebilecekken aynı zamanda uzaklaştırabilecek unsurlardır. Dolayısıyla firmaların bu unsurlara dikkat etmesi sosyal medyada etkileşimin yüksek tutulması ve yeni tüketicilere ulaşım açısından büyük önem arz etmektedir. İçeriğin kendi özelliklerinin yanı sıra paylaşım formatının açık ara görülen etkisinin analiz edilmesi ve buna bağlı olarak format tercih edilmesi ve platform araçlarının kullanılması Instagram gibi görsel içeriğe dayalı bir platformda firmaları diğerlerinden bir adım öne taşımaya büyük etki gösterecektir.

Kullanıcıların çoğunluğunun ana ekrandaki gönderilerini sadece beğenip geçme yönelimi göz önünde bulundurulduğunda, firmaların yaptıkları paylaşımın bunun tam tersi etkiye sahip olması gerekçesi daha da açık bir hal almaktadır. Dolayısıyla kullanıcıya ulaşımın direkt yolu paylaşılan gönderilerden geçtiği için firmalar için içerik üretimi daha da önemli bir kavram ve faaliyet haline gelmelidir. Özellikle de ürün ve hizmetlerin tanıtımı da bu içeriklerle gerçekleştiğinden, paylaşılacak gönderinin etkileşiminin önemi göz önünde bulundurulmalıdır. Kısaca bulgulardan da yola çıkarsak, firmaların ard arda aynı türden olan paylaşımlardan kaçınmaları, video formatına daha çok ağırlık vermeleri, kullanıcıların önem verdikleri paylaşım içeriği ve türünü belirlemeleri, tasarım olarak neyin kullanıcıları cezbe ettiğini belirlemeleri, gönderilerin içerdikleri konu açısından çeşitliliğini artırmaları ve platformun araçlarını aktif kullanmaları sosyal medyada ürün ve hizmet tanıtımı ve potansiyel müşterilere ulaşımında dikkat etmeleri gereken stratejilerdir. Öte yandan bu unsurların tersi etkileri yaratacak stratejilerden uzak durmaları ve negatif yönde oluşabilecek uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- A World Worth Experiencing. *3 things that matter to Gen Z when travelling*. Erişim Tarihi: 09.10.2024, <https://www.aworldworthexperiencing.com/3-things-that-matter-to-gen-z-when-travelling6a706398b258>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*. Erişim Tarihi: 06.03.2025, https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/33166/1/10690_Agag.pdf
- Akgöz, E. I., & Mamezova, S. (2021). Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi: Kırgızistan örneği.
- Akgül, O., & Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS International Journal of Society Researches*.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228–248.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, 62–73.
- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84–94.
- Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*.
- Anjum, A., More, V., & Ghouri, A. (2012). Social media marketing: A paradigm shift in business. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 1(3), 96–103. Erişim Tarihi: 06.03.2025, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2149910
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.
- Arens, E. What is social bookmarking? *Sprout Social*. Erişim Tarihi: 19.03.2025, <https://sproutsocial.com/insights/social-bookmarking/>
- Arıcı, S. (2018). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değer aracılığı rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1892–1921.
- Aydın, B. (2022). Dijital pazarlamada online kullanıcı deneyimi: Anne bebek sektörü örneği [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Aydın, B. (2024). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Türkiye'deki turizm ve seyahat acentalarının tüketici algısına etkisi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi].
- M., Günay, T., & Kilili, R. (2021). E-tourism and digital marketing in Africa: Opportunities and challenges. *Linguistica Antverpiensia*. Erişim Tarihi: 21.04.2025 https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/3475/3-E-Tourism-and-Digital_IATS_NLM_xml

- Aydın, İ. (2022). Instagram'da nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılması. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 38–68.
- Bahar, B., & Akyürek, B. D. (2022). Medikal turizmin Türkiye'deki gelişimi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Barnhart, B. (2023) What to do when faced with these 10 social media marketing challenges. *Sprout Social*. Erişim Tarihi: 10.11.2024, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-challenges/>
- Başer, G. (2020). Digital marketing practices: Trends and challenges for the tourism industry. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–12.
- Biczysko, D., & Jabłonska, M. (2016). Social media marketing tools among Polish public higher education institutions. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 1(1), 66–86.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.
- Bilos, A., & Kelic, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic Research: Ekonomska Istraživanja*, (2), 155–174. Erişim Tarihi: 18.06.2025, <https://hrcak.srce.hr/104003>
- Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google Adwords [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye].
- Birol, E. (2023). Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 107–131.
- Blitz Agency. Targeting moments of need in the new travel landscape. Erişim Tarihi: 05.03.2025, https://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage_content/TravelResearch2016byBLITZandAMP.pdf
- Booking.com. Smarter, kinder, safer: Booking.com reveals nine predictions for the future of travel. Erişim Tarihi: 05.03.2025, <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>
- Bozhüyük, B. (2022). Yiyecek fotoğrafçılığının grafik tasarım bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 214–225.
- Boztepe, A. (2018). Bireylerin moda giyim ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi ve yaşam tarzı tiplerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi üzerine bir araştırma [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. Erişim Tarihi: 11.02.2025, <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543818.pdf>
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1087–1105.
- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 727–748.

- Baden, R., Bender, A., Spring, N., Bhattacharjee, B., & Starin, D. (2009). Persona: An online social network with user-defined privacy. In *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2009 Conference on Data Communication* (pp. 135–146).
- Bülbül, N. (2024). *Sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumun ve çevrimiçi karar verme tarzlarının satın alma niyetine etkisi*.
- Bütün, S., & Öncel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO Creative Cities Network. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26, 831–848.
- Buted, D., Gillespie, N., Conti, J., Delgado, B., Marasigan, R., Rubico, S., & Felicen, S. (2014). Effects of social media in the tourism industry of Batangas province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1–8.
- Cevher, M. F. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi* [Doktora tezi, Beykent Üniversitesi].
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. Erişim Tarihi: 12.02.2025, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747699
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102.
- Çakır, F., & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye Yöresi'nin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400–425.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili YouTube paylaşım videolarının analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390–408.
- Çalı, M., & Menc, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya.
- Çelik, D. S. (2019). Sosyal medya üzerinden kültürel etkileşimin turizm ve seyahat üzerine etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 33–40.
- Çiçekdağı, M. (2021). Google Trends verilerine göre turizmde tanınırlık ve talep tahmini. *International Journal of Tourism and Social Research*, 6, 140–157.
- Çifci, S., & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi* [Doktora tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
- Danacıoğlu, G. (2023). *Türk sosyal medyasında grafik tasarımın rolü* (Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Datareportal1. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*.
- Datareportal2. (2020). *Digital 2020: Turkey*. Erişim Tarihi: 12.02.2025, <https://www.kisa.link/N3bI>
- Destici, A. (2020). *Sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicileri üzerine bir araştırma*.
- Deniz Alanka, (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*.
- Demir, İ. (2008). Türkiye'de kapitalizmin gelişimi ve çalışma ahlakı. *Sosyoloji Notları*, 4–5, 3–12.

- Dixon, S. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. *Statista*. Erişim Tarihi: 10.02.2025, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669–683.
- Durmuş, D. (2022). *Görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama platformlarında rekabet avantajına etkisi* (Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi).
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine bir yaklaşım önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400–410.
- Ercan Aktan. (2018). *Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi* [Assessing the role of social media in tourism marketing].
- Engin, U. U. (2019). Op-Art optik sanat akımının görsel algı ve grafik tasarım kavramları açısından tanımlanması. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231–258.
- Erdoğan, Y., & Güneren Özdemir, E. (2020). Çekirdek Kapadokya'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın satış etkisi (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi).
- Erken, M. (2019). İşletmelerde sosyal medya kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik inceleme (Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi).
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Esat Demirtaş. (2017). Sosyal medya nedir? Erişim Tarihi: 05.03.2025, <https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/>
- Ferzinde, K. Y. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler, 99–111.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13–24). Springer, Vienna.
- Fuchs, C. (2011). Teaching and learning guide for: New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, 5(6), 480–487.
- Garcia, P. N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11.
- Garrido Moreno, A. (2016). Social media use in European hotels: Benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179.
- Gartner. (2023). *Blog*. Erişim Tarihi: 20.02.2025, <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/blog>
- Gebreel, O., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*. Erişim Tarihi: 06.03.2025, <https://media.neliti.com/media/publications/536741-contribution-of-social-media-platforms-i-75b42686.pdf>

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63–75.
- Gedik, Y. (2021a). Bağlamsal pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 175–186.
- Gedik, Y. (2021b). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117–139.
- Gedik, Y. (2023). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme [Social media marketing in the tourism sector: A conceptual assessment of its advantages, challenges and strategies]. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1–20. Erişim Tarihi: 12.03.2025, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3397292>
- Geyser, W. (2022). 5 of the biggest social media marketing challenges. *Influencer Marketing Hub*. Erişim Tarihi: 21.03.2025, <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/>
- Gingles, N. (2021). Unite social media and tourism with your social media plan. *We Are Marketing*. Erişim Tarihi: 13.01.2025, <https://www.wearemarketing.com/blog/how-do-create-a-social-media-planning-for-tourismo.html>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: A case study on the initiatives of Madhya Pradesh state tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8–15.
- Gonca, K. S. (2020). Reklam ajanslarının sektörel dergilerdeki ilanlarının kurumsal tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 190–203.
- Google. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Erişim Tarihi: 06.03.2025, https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23–38.
- Göker, G. (2025). Gezginlerin yeni rehberi: Kültürel seyahatlerde sosyal medyanın yöresel ürün seçimindeki rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, 99–121.
- Göker Özyürek, S. (2025). S-O-R modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi: Kavramsal bir inceleme. *Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67–78.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri, doğru strateji ile başarıyı yakalayın*. Abaküs Yayın Dağıtım.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Der Kitabevi ve Yayıncılık.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181–198.
- Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği.
- Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Digital Marketing.

- Hanna, K. T. (2023). Wiki. Erişim Tarihi: 12.01.2025, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/wiki#:~:text=A%20wiki%20is%20a%20web,which%20means%20fast%20in%20Hawaiian>
- Hapat, E. B. (2016). Sosyal medya ve olumsuz etkileri. Erişim Tarihi: 18.10.2024, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/457088>
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. P. (2020). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*, 116, 690–698.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Workshop Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe)*.
- Hospitality. (2022, March 3). Travel brands need to use social media to directly engage with younger cohorts, observes Global Data. Erişim Tarihi: 09.11.2024, <https://www.hospitalitynet.org/news/4109247.html>
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269–283.
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833–844.
- Hvass, K., & Munar, A. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103.
- Hyeongjin, J., Chihyung, O., & Juwon, C. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: An application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397–409.
- IGI Global. (2023). What is online community? Erişim Tarihi: 11.02.2025, <https://www.igi-global.com/dictionary/online-communitiessocial-networking/20927>
- Indeed. (2022). What is a microblog? Definition, benefits and 4 tips. Erişim Tarihi: 11.02.2025, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/microblog>
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731.
- I-Scoop. (2023). Benefits of online and/or social communities for organizations. Erişim Tarihi: 15.02.2025, <https://www.i-scoop.eu/online-communities-social-communities-primer/benefits-online-andor-social-communities-organizations/>
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 42–63.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655–1670.
- İnce, İ., & Doğan, E. (2020). Otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13–26.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Jashi, C. (2013). Significance of social media marketing in tourism. In *8th Silk Road International Conference Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region* (pp. 37–40). Tbilisi: Black Sea University Publishing.

- Javed, M., Tuckova, Z., & Jibril, A. (2020). The role of social media on tourists behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
- Jayasuriya, N., Azam, S., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. (2018). The role of social media marketing on brand equity: A literature review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(5), 31–39.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
- Karabıyık, B. K., & Armağan, E. (2017). Tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararını etkileyen faktörler. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 202–215.
- Karabulut, V. (2020). Turizm'de dijital pazarlamanın önemi. Erişim Tarihi: 07.01.2025, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/turizmde-dijital-pazarlamanin-onemi-41532066>
- Karamehmet, B., & Aydın, G. (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593–606.
- Karim, Z. (2018). The impact of social media on tourism industry growth in Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8), 463–482.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*, 5(6), 72–77.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Erişim Tarihi: 13.10.2024, https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–78.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. Beta Basım.
- Kızılkaya, Y. M. (2017). Tweetlerin etkinliğinin sosyal ağlar ile irdelenmesi.
- Kim, J., Fesenmaier, D., & Johnson, S. (2013). Design, user experience, and usability: Web, mobile, and product design. In A. Marcus (Ed.), *Second International Conference, DUXU 2013, Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 8015). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kim, S. E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kingyens, A. T., & Wertz, B. (2016). *Understanding social platforms*. VersionOne. Erişim Tarihi: 21.01.2025, <http://www.versionone.vc>
- Koç, E. (2018). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri – Global ve yerel yaklaşım* (4. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Koz, K. A., & Umur, I. Ş. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: Google trendlerde haber keşfi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 24–48.
- Kurt, B. (2020). *Grafik tasarımında insan-bilgisayar etkileşimi* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kurteş, C., & Mercin, L. (2022). Yeni medyada temel ilke ve teknikleriyle motion grafik. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 45–66.

- Kuyucu, M. (2019). Y kuşağı ve YouTube: Y kuşağının YouTube platformunu kullanım amaçları. *Journal of International Social Research*.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, S., & Trimi, S. (2008). Editorial: Organisational blogs: Overview and research agenda. *International Journal of Information Technology and Management*, 7(2), 113-119.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2023). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*. Palgrave Macmillan.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Ly, B. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), 424. Erişim Tarihi: 16.02.2025, <https://ssrn.com/abstract=3603074>
- Ly, T. (2021). Social media: The holy grail of post-Covid travel distribution. *TNMT*. Erişim Tarihi: 09.01.2025, <https://tnmt.com/social-media-the-holy-grail-of-post-covid-travel-distribution/>
- Manap, K., & Adzharudin, N. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 7(1), 52-58.
- Marketresearch. (2021). Social media in travel and tourism, 2021 update - thematic research. Erişim Tarihi: 10.03.2025, <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/>
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13. Erişim Tarihi: 21.04.2025, <https://hdl.handle.net/10520/EJC-5524e9adc>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299-1328.
- Metzler, D., Cai, C., & Hovy, E. (2012). Structured event retrieval over microblog archives. In *Proceedings of the 2012 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 646-655).
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 471-482). Springer, Vienna.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitapevi.
- Munar, A. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Mürteza, F. (2019). Dijital iletişim perspektifinden destinasyon markalaşması: Kuşadası'na yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 257-268.
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.

- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279–307.
- Ngai, E., Moon, K. L., Lam, S., Chin, E., & Tao, S. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802.
- Nilead. (2019). Digital marketing in travel and tourism industry. Erişim Tarihi: 25.03.2025, <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 5359–5376.
- Oklobdžija, S. D., & Jovan, R. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Quarterly Marketing Journal*, 75–85.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
- Ong, C. (2022). People are getting travel ideas from social media: Often with hilarious results. *CNBC*. Erişim Tarihi: 30.10.2024, <https://www.cnbcm.com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html>
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 146–163.
- Özdemir, K. (2021). E-ticaret web sitelerine ait teknik özelliklerin tüketici algısına etkisi.
- Özdemir, M. A., & Karagöl, E. (2019). Destinasyon web sitelerinin tasarım ve içerik açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 436–452.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2015). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4).
- Özmen, E. G., & Karaman, E. (2018). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme ve uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74–91.
- Öztürk, G. (2017). Sözlü iletişimden matbaaya: İletişim devrimleri ve toplum. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101–120.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl Grisseemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Pervin, M., & Sarker, B. (2021). Benefits and challenges in adopting social media for SMEs: A case from Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 171–185. Erişim Tarihi: 26.02.2025, https://www.researchgate.net/publication/354784098_Benefits_and_challenges_in_adopting_social_media_for_SMEs_A_case_from_Bangladesh

- Petrosyan, A. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. *Statista*. Erişim Tarihi: 29.01.2025, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social media marketing: Tools and techniques. In *Application of Gaming in New Media Marketing* (pp. 202–214). IGI Global.
- Prathapan, M., Sahadevan, D. S., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research and Studies*, 8(4), 262–273.
- Rathonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism: Especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105–112. Erişim Tarihi: 29.01.2025, https://www.researchgate.net/publication/305301835_Influence_of_social_media_on_tourism_-_especially_among_students_of_the_University_of_Debrecen
- Rathore, A., Joshi, U., & Ilavarasan, P. (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751–758.
- Akbayır, Z., & Taran, B. K. (2021). Görsel marka kimliğinin Instagram'daki yansıması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 4581–4618.
- Richmond, S. (2020). The importance of online communities in 2020. *Forbes*. Erişim Tarihi: 13.12.2024, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in2020/?sh=79728c7a7ba9>
- Riserbato, R. (2023). The what, why, & how of social bookmarking. *HubSpot*. Erişim Tarihi: 16.02.2025, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-bookmarking>
- Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., & del Alcázar Martínez, B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(3), 177–200.
- Rouse, M. (2017). What does wiki mean? *Techopedia*. Erişim Tarihi: 08.03.2025, <https://www.techopedia.com/definition/5215/wiki>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132–154.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21–32.
- Schaffert, S. (2006). IkeWiki: A semantic wiki for collaborative knowledge management. In *15th IEEE International Workshops on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises* (pp. 388–396). IEEE.
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 41–57.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sfetcu, N. (2020). Web 2.0 definition. In *Small Business Management for Online Business–Web Development, Internet Marketing, Social Networks* (pp. 1–4).
- Sinem, K., & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*.

- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115–125.
- Solak, B. B., & Akyol, Z. (2020). Mobil pazarlamanın ilk uygulaması olan SMS reklamlara yönelik eğilimlerin saptanması: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 886–898.
- Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225.
- Sözer, B. N., & Pilancı, H. (2020). Yabancı dil öğrenimi için hazırlanan e-öğrenme ortamlarına ilişkin kullanılabilirlik araştırmalarının incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 174–207.
- Statista. (2023b). Online travel market size worldwide from 2020 to 2022, with a forecast for 2023 and 2030. Erişim Tarihi: 16.01.2025, <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
- Statista. (2023c). Revenue share of sales channels of the travel and tourism market worldwide from 2017 to 2027. Erişim Tarihi: 16.01.2025, <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100.
- Stojanović, Z., & Kurtić, S. (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development*, 9, 81–93.
- Study Smarter. (2023). Social Networking. Erişim Tarihi: 18.01.2025, <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/social-studies/social-institutions/social-networking/>
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74–81.
- Şalvarlı, M. S. (t.y.). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka yararı ve marka kişiliğinin etkisi.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 503–524.
- Tas, G. (2023). The role of social media in tourism marketing. Erişim Tarihi: 19.01.2025, <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
- Taş, G. (2015). Sosyal medya tarihçesi. Erişim Tarihi: 05.11.2024, <http://www.dijitalajanslar.com/sosyalmedya-tarihcesi/>
- Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 175–190.
- Taşer, S. (2019). Reklamda izleyici algısının tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir uygulama (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Tayfun, N. Ö., & Soylu, Z. S. (2023). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici algısının online alışverişte tüketici satın alma niyetine etkisi.
- Thirumaran, K., Jang, H., Pourabedin, Z., & Wood, J. (2021). The role of social media in the luxury tourism business: A research review and trajectory assessment. *Sustainability*, 13, 1216.

- Tiryaki, S. (2015). Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı. Sebat Ofset ve Matbaacılık.
- Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*.
- Tokol, T. (2008). Pazarlama yönetimi. Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Truyols, M. (2023). Positive and negative effects of social media on the tourism industry. *Hotelmize*. Erişim Tarihi: 01.02.2025, <https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Tutorialspoint. (2023). RSS: Advantages. Erişim Tarihi: 01.02.2025, <https://www.tutorialspoint.com/rss/rss-advantages.htm>
- TÜİK. (2020). Bilgi toplumu istatistikleri, 2004–2019.
- Tümer, E. K., Erişke, T., & Kabadayı, E. T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493–504.
- Türkay, B. (2022). Turizmde dijital pazarlama iletişimi. *Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar*.
- Uyanıkoğlu, C. (2017). En çok ziyaret edilen forum siteleri (2017). Erişim Tarihi: 11.12.2024, <http://www.kolaydata.com/en-cok>
- Ülger, K. (2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 449–471.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30–44.
- Van Der Bank, C., & Van Der Bank, M. (2014). The impact of social media: Advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–9.
- Vardarlier, P. (2016). Sosyal medya stratejisi. *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Varol, S. F. (2017). Medyanın küreselleşmesi: Neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 399–424.
- Venkatesh, A., & Suresh, M. (2016). Factors influencing Indian tourism promotion in social media. In *2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research*.
- Villegas, F. (2023). Customer review sites: What they are & top 9. *QuestionPro*. Erişim Tarihi: 05.03.2025, <https://www.questionpro.com/blog/customer-review-sites/>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. Erişim Tarihi: 05.03.2025, <http://hdl.handle.net/11159/1381>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.
- Vukolic, D., Gajic, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy: The way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.
- Vural, S. (2017). Sosyal medyanın grafik tasarım sürecine yaratıcı katkısı. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 18–20.

- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 491–503.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.
- Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. *E3S Web of Conferences*, 210, 22008, 1–7.
- Watson, J. (2018). Social media use in cancer care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126–131.
- We Are Social. (2020). Digital around the world in April 2020. Erişim Tarihi: 12.03.2025, <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- We Are Social. (2020, January). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi: 12.03.2025,
- Wilson, D., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. *AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions, Paper 368*. Erişim Tarihi: 01.03.2025, https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368
- WTTC. (2022). *Travel and Tourism Economic Impact 2022*. Erişim Tarihi: 26.04.2025, <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xie, I., & Stevenson, J. (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, 38(4), 502–523.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yaprak, İ. (t.y.). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 40–65.
- Yayla, O. T. (2017). Analogtan dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi: Sosyal medya ve sosyal değişim [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Yazar, T. (2020). Sanat ve teknoloji ilişkisinde görsel iletişim aracı olarak tipografi ve eğitim sürecindeki uygulama yaklaşımları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 255–269.
- Yazar, T., & Akpınar, Y. (2022). Mobil uygulamalarda interaktif sayısal arayüz tasarımı ve bir etkileşimli sayısal arayüz aplikasyon örneği. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 101–125.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569–578.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49–58.

Yong, K., & Hassan, R. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–33.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 236–243.

Zarezadeh, Z., Rastegar, H., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the past to inform the future: A literature review of social media in tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115–131.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

Zillinger, M. (2020). Hybrid tourist information search: German tourists' combination of digital and analogue information channels. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 510–515.

Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758–761.

