



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TURİSTLERİN TATİL KARARLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ORTADOĞULU TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Maryam Hamoud S ALOUFI**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf YILDIRIM**

**İSTANBUL
Ocak 2024**



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TURİSTLERİN TATİL KARARLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ORTADOĞULU TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Maryam Hamoud S ALOUFI**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf YILDIRIM**

**İSTANBUL
Ocak 2024**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Maryam Hamoud S ALOUFI tarafından hazırlanan *Turistlerin Tatil Kararlarında Sosyal Medyanın Etkisi: İstanbul'u Ziyaret Eden Ortadoğulu Turistler Üzerinde Bir Araştırma* konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 26/01 /2024

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf YILDIRIM
Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BAKKALOĞLU
Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇİÇEK
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Müdür

tez1

Ek-2

ORIJİNALLIK RAPORU

%2

BENZERLİK ENDEKSİ

%2

İNTERNET KAYNAKLARI

%0

YAYINLAR

%1

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

9lib.net

İnternet Kaynağı

<%1

2

jotags.org

İnternet Kaynağı

<%1

3

lisansustuprogramlar.halic.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

4

Submitted to Beykent Universitesi

Öğrenci Ödevi

<%1

5

Submitted to CITY College, Affiliated Institute
of the University of Sheffield

Öğrenci Ödevi

<%1

6

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<%1

7

Submitted to Ankara University

Öğrenci Ödevi

<%1

8

istanpool.com.tr

İnternet Kaynağı

<%1

9

docplayer.biz.tr

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “TURİSTLERİN TATİL KARARLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ORTADOĞULU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışmayı başından sonuna kadar danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Yusuf YILDIRIM’IN sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Maryam Hamoud S ALOUFI

ÖNSÖZ

Bu Tezin yazılması aşamasında, çalışmamı özenle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Yıldırım'ın değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca görüş ve önerileriyle hazırlamış olduğum tezimi inceleyen değerli hocalarıma teşekkür ederim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama ve aileme şükranlarımı sunarım.

Haziran 2024

Maryam Hamoud S ALOUFI

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEZ ETİK BEYANI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. Sosyal Medya	4
2.1.1. Sosyal Medya Gelişim Süreci.....	9
2.2. Sosyal Medyanın Türleri	13
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	16
2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	20
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları	21
2.6. Sosyal Medyanın Platformları	24
2.6.1. Facebook.....	24
2.6.2. Facebook Özellikleri.....	26
2.6.3. Facebook Avantajları.....	31
2.6.4. Facebook Dezavantajları:	32
2.7. Instagram	34
2.7.1. Instagram Özellikleri	35
2.7.2. Instagram'ın Turizm Sektöründeki Rolü.....	36
2.8. YouTube	37
2.8.1. YouTube Özellikleri	39
2.9. Twitter	40
2.9.1. Twitter Özellikleri.....	41
2.9.2. Twitter Dezavantajları	41
2.10. Snapchat	42

2.10.1. Snapchat Özellikleri.....	43
2.10.2. Snapchat Avantajları.....	44
2.11. TikTok.....	45
2.11.1. TikTok Özellikleri	46
2.11.2. TikTok Kullanımları.....	46
2.11.3. TikTok Avantajları	47
2.12. Turizm Pazarlaması	47
2.13. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	50
2.14. Turizm Pazarlamasının Hedefleri.....	52
2.15. Turizm Pazarlamasının Önemi	53
2.16. Turizm Pazarlamasında Temel Pazarlama Karması Elemanları SP4.....	56
2.16.1. Turizm Pazarlamasında Ürün (Hizmet).....	57
2.16.1.1. Turizm pazarlamasında ürün (hizmet) kavramı	57
2.16.1.2. Turistik ürünün (hizmetlerin) özellikleri.....	58
2.16.1.3. Turizm pazarlamasında hizmet çiçeği.....	59
2.16.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma	61
2.16.2.1. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma kavramı.....	61
2.16.2.2. Turizm pazarlamasında fiyatlandırmayı etkileyen faktörler	61
2.16.2.3. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma yöntemleri	62
2.16.3. Turizm Pazarlamasında Hizmet Dağıtımı.....	63
2.16.3.1. Turizm pazarlamasında hizmet dağıtım kavramı	63
2.16.3.2. Turizm hizmetlerin dağıtım stratejileri.....	64
2.16.4. Turizm Pazarlamasında Tanıtım	65
2.16.4.1. Turizm Pazarlamasında tanıtım kavramı.....	65
2.16.4.2. Turizm pazarlamasında tanıtımın önemi ve hedefleri.....	66
2.16.4.3. Turizmin tanıtım karmasının unsurları.....	67
2.17. Turizm Pazarlamasında Ek Pazarlama Karması Elemanları SP3.....	68
2.17.1. İnsanlar (İnsan kaynakları)	69
2.17.2. Fiziksel Çevre	69
2.17.3. Hizmet Sunum Süreci	69
2.18. Turizm'de Sosyal Medya Önemi	70
2.19. Turizmle ilgilenen Sosyal Medya Platformları	71
2.20. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya	73
2.21. Sosyal Medya Turist Kararları Üzerindeki etkisi.....	75
2.22. Sosyal Medya'da Turizm Pazarlamasının Engelleri.....	76

3. GEREÇ VE YÖNTEM	80
3.1. Araştırmanın Önemi	80
3.2. Çalışmanın Amacı ve Tipi.....	81
3.3. Varsayımlar	82
3.4. Çalışmanın Yeri ve Zamanı.....	82
3.5. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	82
3.6. Veri Toplama Araçları.....	82
3.7. Veri Toplama Araçları.....	82
3.8. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği	83
3.9. Verilerin Analizi.....	83
3.10. Güvenirlilik Analizi	84
3.11. Normallik Analizi.....	85
4. BULGULAR	86
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.....	86
4.2. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları.....	91
4.3. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeğine Yönelik Bulgular	92
4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	92
4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin Medeni Durum Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	93
4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin Eğitim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	94
4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	96
4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin Sosyal Medya Platformu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	98
5. TARTIŞMA.....	101
6. SONUÇLAR	103
7. ÖNERİLER	105
KAYNAKLAR.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	119

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri.
BLOG	: Web Log.
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi.
HTML	: HyperText Markup Language.
HTTP	: HyperText Transfer Protocol.
SP3	: Ek Pazarlama Karması Elemanları.
SP4	: Temel Pazarlama Karması Elemanları.
SP7	: Turizm Pazarlama Karması Elemanları.
URL	: Uniform Resource Locator.
WEB	: World Wide Web.

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırma	9
Tablo 3.1. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği Alt Boyutları ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	84
Tablo 3.2. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	85
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları N=310.....	86
Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları N=310	87
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları N=310.....	88
Tablo 4.4. Katılımcıların Uyruk Durumuna Göre Dağılımları N=310	89
Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Dağılımları N=310	90
Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platform Kullanımına Göre Dağılımları N=310.....	90
Tablo 4.7. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	91
Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	93
Tablo 4.9. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	94
Tablo 4.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni)	95
Tablo 4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni).....	97
Tablo 4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni).....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Web 1.0 Tek yönlü bağlantı platformu. (Thebusinessofsocial,2020).....	6
Şekil 2.2. Web 2.0 çok yönlü bağlantı platformu. (Thebusinessofsocial, 2020)	8
Şekil 2.3. Servis Çiçeği: Bir dizi tamamlayıcı hizmetle çevrili temel bir ürün. (Lovelock et al., 2004).	60
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği	86
Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği	87
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği.....	88
Şekil 4.4. Katılımcıların Uyruk Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği.....	89
Şekil 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Platform Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği	91

ÖZET

TURİSTLERİN TATİL KARARLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ORTADOĞULU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzün dijital olarak bağlantılı dünyasında, sosyal medya hayatımızın çeşitli yönlerini değiştirdi ve turizm endüstrisi bundan nasibini almıştır. Turizm sektöründe Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, gezginler, Turizm acenteleri ve destinasyonlar için vazgeçilmez bir zaruret haline gelmiştir. Dolayısıyla gün geçtikçe Sosyal medya platformları, dünya çapındaki uluslararası ve yerel seyahat acenteleri keza konaklama işletmeleri içinde de çok büyük bir önem kazanmaktadır. Turizm işletmelerin, mükemmeliyet ve başarıyı elde etmesi ve rekabet gücünü arttırmak adına, tüm hizmetlerinde yenilikçi olması gerektiğini ve bunun yanı sıra sosyal medyadaki son trendlere takip etmeleri zorunda oldukları söylenebilmektedir. Sosyal medya platformları, zengin içerik ve kolay bilgi erişimi sumasıyla turistlerin Tatil yeri seçimi ve nihai kararları tercihlerinde büyük bir katkıda bulunmaktadır. Bu Araştırmada, Türkiye’nin en çok turist ziyaret edilen illerinden olan İstanbul ili araştırma evreni olarak belirlenmiş ve 310 Ortadoğulu turistlerin ile anket yapılmıştır. Değerlendirmeye alınan verilerin istatistiksel analizleri için SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Orta doğulu turistlerin tatil kararları alma sürecinde, sosyal medya aracılığıyla tatil yerleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri hakkında araştırmalar yapma, bilgi edinme, yorumlar okuma, deneyimleri paylaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi aktivitelerle pozitif bir etkileşimde bulunduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara istinaden, İstanbul’u ziyaret eden Ortadoğulu turistlerin örnek olayı bağlamında Turistlerin tatil kararlarındaki sosyal medyanın üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Turizm, Tatil yeri Tercihi, Turizm pazarlaması.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' HOLIDAY DECISIONS: A STUDY ON MIDDLE EASTERN TOURISTS VISITING ISTANBUL

In today's digitally connected world, social media has transformed various aspects of our lives, and the tourism industry has not been exempted. In the tourism sector, social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube have become indispensable necessities for travelers, tourism agencies, and destinations. As a result, social media platforms have gained immense importance not only on a global scale but also within local travel agencies as well as accommodation establishments. It can be said that tourism businesses need to be innovative in all their services and, in addition, they must keep up with the latest trends on social media to achieve excellence, and success, and increase their competitiveness. Social media platforms contribute significantly to tourists' destination choices and final decisions due to their rich content and easy access to information. In this study, Istanbul province, one of the most visited cities by tourists in Turkey, was determined as the research population, and a survey was conducted with 310 Middle Eastern tourists. The statistical analyses of the data under consideration were conducted using the SPSS program. The study revealed that social media significantly influences tourists' holiday decision-making. Additionally, a strong and positive relationship was found between the use of social media and the selection of holiday destinations, travel agencies, and accommodation establishments. It was observed that Middle Eastern tourists participating in the research actively interacted with social media during the process of making holiday decisions, engaging in activities such as researching, acquiring information, reading reviews, sharing experiences, and sharing photos and videos. Based on the results obtained in the study, it was determined that social media has a significant influence on tourists' holiday decisions in the context of the sample case of Middle Eastern tourists visiting Istanbul.

Keywords: *Social media, Tourism, Holiday destination preference, Tourism marketing*

1. GİRİŞ

Esas hedefi iletişim olan ve bilgi dolaşımını hızlandıran internet birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hayatın her alanında kullanılan internet birçok sosyal ağlar araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bu sosyal ağlar dünyanın küresel bir köy haline gelmesine olanak sağlamıştır. İnternet ve buna bağlı teknolojilerin yaşadığı gelişim ve değişim neticesinde hayatımızın farklı alanlarda kolaylaştırmakla beraber tüm dünya ile iletişime geçerek, iş, eğitim, sağlık, ticaret, alanlarda çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Tel ve Köksalan, 2009).

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânların, geliştirilen içerik ile birleşmesi ise sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medyanın farklı uygulamaları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve bunun gibi daha birçok uygulama kullanıcıların arasındaki engelleri kaldırarak daha iyi bir iletişim olasılığı sağlamakta ve kullanıcılara yoğun paylaşım imkânları sağlamaktadır (Aymankuy ve ark., 2013).

Orta 90'lar dönemi, iletişim ve bilgi teknolojilerinde devrim niteliğindeki değişikliklere yol açan bir altın çağı temsil etmektedir. İnternetin hızlı ve devasa gelişimi neticesinde, dünyayı küçülten Web2.0 insanları birbirine daha yaklaştırarak ve arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak istenen bilgiye anında erişimi mümkün kılmıştır. Bu dönemde yaşanan değişimler, günümüzdeki sosyal Medya'yı ve dijital çağın temellerini atmıştır. Web 2.0 hizmetlerinin ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal medya sitelerinin oluşumunu hızlandırmıştır.

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ve sosyal medya, turizm sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Gerek hizmet veren turizm işletmeleri gerekse bu hizmetlerden faydalanan turistlerin sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015). Bu önem ve ilginin sebepleri ise sosyal medyanın herkesin zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabildiği bir platform olmasıdır. Böylelikle doğru hedef kitleye aynı zamanda da az maliyetle zaman kaybı olmaksızın ulaşmak kolaylaşmıştır. Sosyal medya tüketiciler içinde aynı imkânları sunduğundan karşılıklı olarak üretici ve tüketici erişilebilirliği sağlanmaktadır. Turizm sektöründe de her sektörde olduğu gibi sosyal medya, işletme kararları, müşteri ilişkileri yönetimi

ve itibar y6netimini g6çl6 d6zeyde etkileyen bir değişken haline gelmiştir. Sosyal medya turistlere sağladığı kolaylık ve hizmetler sayesinde yoğun ilgi ve rağbet g6rmektedir. 6zellikle son zamanlarda sosyal medya turistler tarafından hemen hemen en çok tercih edilen turist rehberliği şeklidir. ř6yle ki gezginlerin ve turistlerin gidecekleri destinasyonun hakkında daha fazla bilgiye ulaşmaları ve deneyimlerinin sonrasındaki farklı d6ř6ncelerini ve 6nerilerini veya eleştirilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. (Aktan, 2018).

Sosyal medya siteleri, başlangıçta sadece arkadaşlar ve iş arkadaşları arasında iletişimi kolaylaştırmayı amaçlamış olsalar da zaman içinde bu sınırları aşarak daha geniş bir rol 6stlendiler. Sosyal medya, ilk olarak belirli topluluklara hitap eden bir araç olmaktan çıkarak, toplumun t6m bireylerini ve farklı toplulukları birbirine bağlayan yeni alanlar açtı. Bu durum, t6m diğer sekt6rlerde olduğu gibi turizm sekt6r6 de pazarlama d6nyasında çeşitli fırsatların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

G6n6m6zde sosyal medyamın n6fuzlu bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiği s6ylenebilmektedir. Sosyal medya, t6keticiler ve markalar arasındaki k6pr6 vazifesi g6rmektedir. T6keticiler, sosyal medyadan işletme hesaplarını takip ederek işletmenin yeniliklerinden anlık olarak haberdar olabilmektedir. Bunun yanı sıra t6m paylaşımların 6zerine beğeni ve kendi yorumunu veya talebini iletebilmektedir. Ayrıca aynı alanda kendi içeriklerini paylaşarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu şekilde işletme, kendi h6kimiyetinde iki y6nl6 yeni bir iletişim kanalı elde ederek hem kulaktan kulağa pazarlama fırsatı kazanmakta hem de sunduğu hizmetin geri bildirimi toplayabilmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2017). Modern pazarlama stratejileri, sosyal medya platformlarını ve uygulamalarını kullanarak 6r6nlerin tanıtımını hızlandırmayı ve geniş bir hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejiler, esneklik, hız ve d6ř6k maliyet gibi avantajlardan yararlanarak turistik 6r6nlerin pazarlanmasını kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca Sosyal medya, kullanıcı tabanının geniş olması nedeniyle turistik destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının potansiyel m6şterilere ulaşmasını, turizm deneyimlerini g6rsel ve etkileşimli bir şekilde sunmasını imk6n tanımıştır. Bu da d6nya genelinde turizmin tanıtımını yapmak ve seyahat etme k6lt6r6 topluluklarda yaymasında b6y6k bir 6l6de katkı da bulunmuştur. Aynı zamanda turizm işletmelerin pazarlama stratejilerini daha kişiselleştirilmiş ve etkili olmasını sağlamaktadır. ř6yle ki sosyal medya zengin turizm içeriğiyle, tatil yerlerin bilgileri, g6rselleri ve video içeriklerin paylaşımı, bir de turistik

bölgeleri, turistik ürünleri, otelleri, tatil köylerini ve bunlarla ilgili tüm turistik faaliyetleri tanıtmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla her sosyal medya kullanıcısı, potansiyel bir turist ve beklenen bir tüketici haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanması paralelinde işletmeler, turistler ve turizm planlayıcıları etkileşim içinde girmektedirler. Yeni destinasyonlar keşfetmeyi ve seyahat etmeyi seven gezginler ve turistler son günlerde seyahat edecekleri destinasyon hakkındaki bilgileri ve seyahat planlarının tüm süreçlerini sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya, zengin turistik içerikleriyle yeni bilgiler edinilmesine ve aranılan soruların cevaplarının bulunmasına olanak tanımaktadır (Duğan ve Aydın, 2018). Turistlerin tatil deneyimlerini, seyahat esnasında yaşadığı tecrübeleri ve tüm anlarını sosyal medya platformundaki Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TripAdvisor gibi uygulamalar aracılığıyla kamuoyuna sunması turizm hareketliliğine büyük katkı sağlamakta ve bu deneyimler başka turistlerin tatil yeri seçiminde çok önemli bir rol oynamaktadır (Atadil, 2011).

Seyahat planlama ve tatil yeri tercih etme aşamasındaki olan turistlerin kararları etkilemede önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bu önem en büyük sebepleri ise sosyal medyanın ücretsiz olmasını ve herkesin zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabildiği bir platform olmasıdır. Ayrıca gerçek turistlerin tarafından hazırlanan ve paylaşılan kendi turizm deneyimlerini aynı zamanda diğerlerinin önerilerini ulaşabilmeleri, turizm deneyimlere daha fazla gerçeklik ve güvenilirlik kazandırmaktadır, bu da diğer sosyal medyanın kullanıcıları seyahat etmeye ve yeni yerler keşfetmeye, turistik ürünleri denemeye teşvik etmektedir.

Sosyal medyanın turizm hareketi üzerindeki tesiri gün be gün artmaktadır. Turistler artık internet ve sosyal medya kullanarak seyahat etmeyi istedikleri destinasyonun hakkındaki çoğu araştırmaları, konaklama seçimlerini ve uçuşlarını internetten ayarlamaktadırlar (Dirik, 2012).

Daha önceki yapılan araştırmalarda gezginler ve turistler seyahat planlarını hazırlamak istediklerinde sosyal medyadan yardım alarak tercih ettikleri destinasyonun hakkında malumatı, uçak biletleri, konaklama yerleri, seyahatin tüm etkinliklerinin rezervasyonları sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiklerini kanıtlanmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda turistler için sosyal medya ne kadar mühim bir hizmet olduğunu daha da bariz bir şekilde açığa çıkarılmıştır (İbiş ve Engin, 2017).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya

Günümüzde internet, dünya genelinde milyarlarca insanın iletişim kurduğu, bilgi paylaştığı ve eğlendiği bir platform haline gelmiştir. Hızlı gelişimi ve sürekli yenilenmesiyle internet, modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Esas hedefi iletişim olan ve bilgi dolaşımını hızlandıran internet birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hayatın her alanında kullanılan internet birçok sosyal ağlar araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bu sosyal ağlar dünyanın küresel bir köy haline gelmesine olanak sağlamıştır. İnternet ve buna bağlı teknolojilerin yaşadığı gelişim ve değişim neticesinde hayatımızın farklı alanlarda kolaylaştırmakla beraber tüm dünya ile iletişime geçerek, iş, eğitim, sağlık, ticaret, alanlarda çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Tel ve Köksalan, 2009).

İnternet, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmeye başlamıştır. (İnternet'in Tarihçesi, 2013). Ancak, web (World Wide Web), 1989-1994 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. (Tim Berners-Lee. The World Wide Web, 1998).

Dr. Tim Berners-Lee, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)'de çalışırken, bilgi paylaşımını ve erişimini kolaylaştırmak amacıyla web'i geliştirmeye başlamıştır. 1991 yılında, HTML (HyperText Markup Language), HTTP (HyperText Transfer Protocol) ve URL (Uniform Resource Locator) gibi temel teknolojileri bir araya getirerek, web'in ilk versiyonunu oluşturmuştur. HTML, web sayfalarının yapısını tanımlamak için kullanılan bir dildir. Berners-Lee, 1989 yılında bu etiket dilini ortaya çıkarmış ve World Wide Web'in (WWW) temelini oluşturmuştur. Bu tarayıcı, web sayfalarını görüntülemek ve gezinmek için kullanılmıştır. Berners-Lee'nin çalışmaları, internetin yaygınlaşmasını ve bugünkü modern webin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Web teknolojisi, internet kullanıcılarının büyük veri tabanlarındaki içeriklere kolay ve detaylı bir şekilde erişmesini sağlamak için geliştirilmiştir. (Tim Berners, 1998).

İnternet'in temel amacı, bilgiyi herhangi bir zamanda herkese ulaşabilmesini sağlamak ve çevrimiçi bir etkileşim yaratmaktır. O dönemde Web sitelerinin kullanıcılara ve ziyaretçilere, herhangi bir yetki vermeden yalnızca sitelere ziyaret edebilmeyi olanak tanımıştır. Ayrıca iletişim veya katkı yapısı çok zayıf bir haldedir. Web 1.0, birbirine bağlı Le HTTP, HTML, URI içeren tüm protokollerden oluşan bir sistemdir. Yeni Protokoller XML, XHTML'dir ve İnternet kullanılarak erişilen hiper metin belgeleri sağlamaktadır. Web 1.0'ın temel amacı çevrimiçi bir ortam oluşturmaktır. (Patel, 2013).

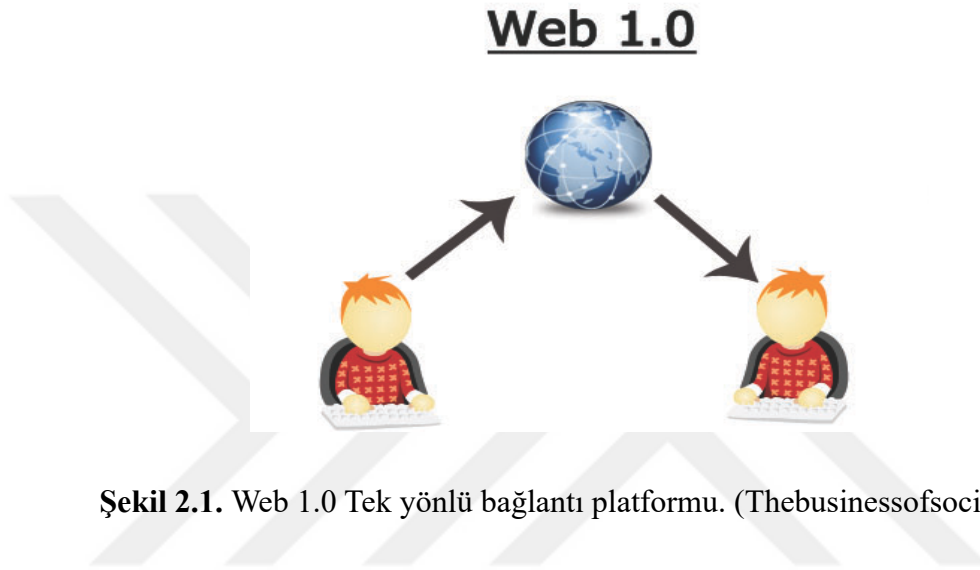
Web'in geliştirilmesiyle birlikte, internet kullanıcıları artık web tarayıcıları aracılığıyla web sayfalarına erişebilmeyi ve bağlantılar yoluyla farklı sayfalar arasında gezinebilmeyi aynı zamanda bilgi paylaşımını daha kolay bir şekilde yapabilmelerine izin vermiştir. (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimini ele alırken, internetin gelişmesindeki en önemli iki temel aşamaları bahsetmeye gerekmektedir. Web 1.0, internetin ilk dönemlerinde kullanılan bir terimdir. Web 1.0, internetin birinci aşamasıdır. Bu aşama da statik ve tek yönlü bir internet deneyimi sunulmuştur. O dönemde, kullanıcılar web sitelerini sadece bilgi almak için ziyaret ederlerdi ve etkileşim imkânı çok sınırlıydı. Web 1.0'da web siteleri genellikle sadece bir şirketin veya kuruluşun bilgilerini sunmak amacıyla kullanılırdı ve kullanıcılar bu bilgilere erişmek için pasif bir şekilde web sitelerini ziyaret ederlerdi. Web 1.0'da kullanıcılar, web sitelerindeki içeriği okuyabilir, resimleri görüntüleyebilir ve bazı durumlarda form doldurabilirlerdi. Fakat Web 1.0 döneminde, etkileşimli bir deneyim bulunmamaktadır. (Falaq, 2017).

Web 1.0 İnternetin ilk dönemi olarak tanımlanmaktadır. 1995 yılında Web üzerinde araştırmaların yapıldığı dönemde kolay erişim sağlamak için oluşturulan statik HTML sayfalarını içeren bir yapıdır. Bu yapıda kullanıcılar herhangi bir etkileşime girmeden bir web ağı üzerinde pasif bir şekilde içeriğinden faydalanabilmektedir. (Tekdal, Sayginer, & Baz, 2018)

Web 1.0'da kullanıcıları o dönemde genellikle faal olmayan bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar web sayfaları sadece bilgi almak için kullanırlardı. İletişim kurma veya etkileşimde bulunma seçenekleri çok sınırlıydı. Şöyle ki web 1.0 versiyonunda İnternete bağlandıktan sonra bilgiye erişebilir ve hiçbir katkı eklemeyen sayfalar arasında sadece gezinebilmektedir. Ayrıca o dönemde web üzerinden alışveriş

veya sosyal etkileşim gibi interaktif özellikleri mevcut değildir. Web 1.0 sayfaları genellikle renksizdi, renkli ve dinamik içerikler bulunmuyordu, sayfaların içeriğiye metin ve bazı basit grafikler şeklindedir. İnsanların internete bağlanmayı ve bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişime ihtiyaçları arttıkça, web teknolojisi de hızla gelişmesine sebep olmuştur. Bu durumda web teknolojisinin gelişmesine ve daha interaktif bir web deneyimi sunmaya yönelik yeni araçların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Gözübüyüköğlu, 2019).



Web 2.0'ın ortaya çıkmasının temel nedeni, Web 1.0'ın kullanıcıların beklentilerini karşılayamaması ve yetersiz kalmasıdır. Web 2.0, internet vasıtasıyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını ve iletişim kurmasını sağlamıştır. (Erdem, 2010).

Web 2.0, internetin ikinci aşaması veya nesli olarak tanımlanan bir kavramdır. Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma yeteneklerini artıran bir dizi teknolojik gelişmesini ifade eder. Bu dönemde web 2.0 siteleri, kullanıcıların yorum yapabildiği, içerik paylaşabildiği, sosyal ağlar oluşturabildiği ve kullanıcıların katılımını teşvik eden bir yapıya sahip olmuştur. Web 2.0'nin gelişiminde, sosyal medya platformlarına büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu platformlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına, arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmasına ve içeriklerini paylaşmasına olanak sağlamıştır. 2003 yılında kurulan MySpace ve 2005 yılında kurulan Facebook, bu dönemdeki en önemli ilk sosyal medya platformların arasında yer almaktadır. (Falaq, 2017)

2004 yılında O'Reilly Medya'nın kurucusu Tim O'Reilly ve başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından MediaLive ile yapılan bir konferansta ilk kez Web 2.0 terimi kullanılmıştır. Bu konferansta, internetin yeni bir dönüşüm sürecinde olduğu ve kullanıcıların etkileşim ve katılımının önemli olduğu vurgulanmıştır. Web 2.0 terimi, bu konferansta ortaya çıkan yeni internet paradigmasını tanımlamak için kullanılmış ve daha sonra yaygın bir şekilde benimsenmiştir. (O'reilly, 2005).

Web 2.0, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği ve içerik oluşturabileceği bir internet deneyimi sunmaktadır. Kullanıcılar artık sadece bilgi tüketmekle kalmaz, aynı zamanda kendi içeriklerini oluşturur ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Web 2.0'ın temel özellikleri arasında kullanıcı katılımı, sosyal ağlar, etkileşimli deneyimler ve içerik paylaşımı yer almaktadır. Bu da internet kullanıcılarının pasif tüketicilerden aktif katılımcılara dönüşmelerine olanak sağlamıştır. (Işık & Eşitti, 2015).

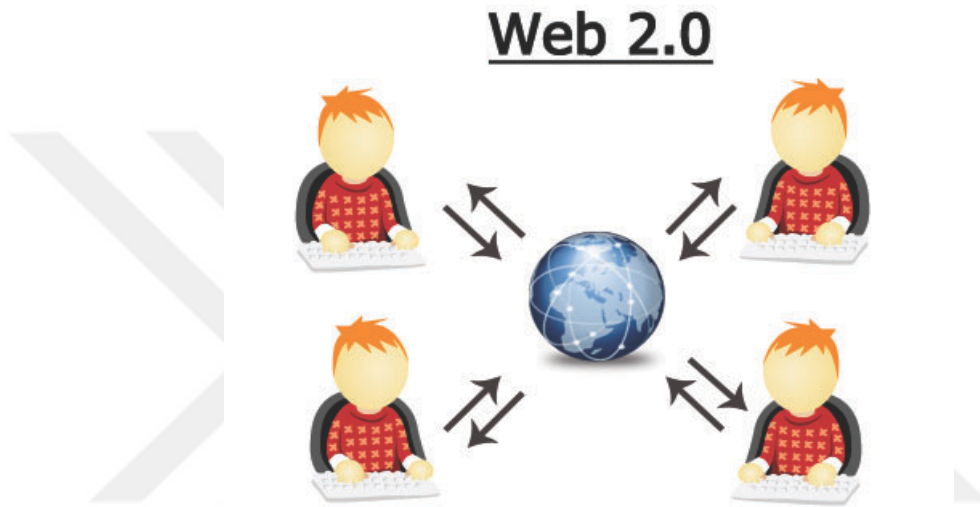
Web 2.0, kullanıcılara daha aktif, katılımcı ve etkileşimli bir internet deneyimi mümkünlik tanımıştır. Herkes kendi içeriklerini üretme imkânıyla artık sadece içerik tüketmekle kalmayıp, içerik üretebilir, paylaşabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmeyi sağlamıştır. Dolayısıyla bu durumu kullanıcılara ifade özgürlüğü ve yaratıcılık olasılığı kat bir kat daha da arttırmış, bu sayede interneti daha kişiselleştirilmiş ve anlamlı bir şekilde kullanmalarını fırsat tanımıştır. (Eryılmaz 2014).

Web 2.0, uluslararası kullanıcıları birbiriyle daha yakın olmalarını olanak sağlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanarak web 2.0 vasıtasıyla başka kullanıcılara ulaşmayı ve böylece birbirleriyle etkileşimde bulunmayı izin vermiştir. Bunun neticesinde, kullanıcılar aralarında bağlantı kurabilmeyi ve küresel bir şekilde sanal bir topluluk oluşturabilmeyi olasılık tanımıştır. (Fotis, 2015).

Web 2.0 bloglar, wikiler ve içerik paylaşım siteleri gibi platformlar aracılığıyla da insanların bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını daha da hızlı ve kolay olmasına katkıda bulunmuştur. Web 2.0, internetin teknolojik ve tasarımsal olarak evrim geçirmesinin yanı sıra, ekonomik ve siyasal olarak da büyük bir etki yaratmıştır. Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını kolaylaştırarak, bilgi ve deneyimlerin daha hızlı bir şekilde yayılmasını

sağlamıştır. Bu da toplumlar arasında iletişimi ve paylaşımı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. (Kahraman, 2010).

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânların, geliştirilen içerik ile birleşmesi ise sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medyanın farklı uygulamaları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve bunun gibi daha birçok uygulama kullanıcıların arasındaki engelleri kaldırarak daha iyi bir iletişim olasılığı sağlamakta ve kullanıcılara yoğun paylaşım imkânları sağlamaktadır (Aymankuy ve ark., 2013).



Şekil 2.2. Web 2.0 çok yönlü bağlantı platformu. (Thebusinessofsocia, 2020)

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırma

Web 1.0	Web 2.0
1996-2004	2004-2016
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty
Statik içerik	Dinamik içerik
Ürüne odaklı	Kullanıcıya odaklı
Sadece Okuma imkânı	Okuma ve yazma imkânı
Basit web Sistemi	Karmaşık ve gelişen web sistemi
Statik ve tek yönlü etkileşim	İnteraktif ve çok yönlü etkileşim
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı
Çevrimdışı adres defteri	Çevrimiçi sosyal ağlar
Özelleştirme imkânı yok	Sınırsız özelleştirme imkânı
İçerik Şirketler tarafından yayınlanır	İçerik İnsanlar tarafından yayınlanır

2.1.1. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Web 2.0'in daha sosyal yöne dönmesini 1994 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan sosyal ağ sitesi Theglpbe.com sebep olmuştur. Aynı yılda ikinci sosyal ağ sitesi Gerocities ve ona takiben 1995 yılında Tripod sitesi ortaya çıkmasıyla sosyal medyanın temelini kurulmasına bir zemin hazırlamıştır. Bu siteler, sohbet odaları aracılığıyla kullanıcıları aralarında bağlantı kurabilmeyi ve farklı konulardaki kişisel fikirlerini ve düşüncelerini paylaşmalarını izin vermiştir. (Al-Debsi & Al-Tahat, 2013).

Sosyal medyanın başlangıcı 1994 tarihine kadar dayanmaktadır. Web 2.0 insanların bilgi ulaşma ihtiyaçlarına ve ona artan taleplerini karşılamak adına gün be gün daha sosyal hale gelmeye başlamıştır. İletişim teknolojisi devrimi çeşitli sosyal medya araçları ortaya çıkmasına ana nedeni olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkan ilk platformu classmates.com adıyla bilinmektedir. 1995 yılında Randy Conrads eski sınıf arkadaşlarına ulaşmak için kurmuştur. Bu sayede insanlar dijital bir platform yoluyla gerçek sosyal ilişkilerini yürütebileceklerini mümkün olduğunu kanıtlamıştır. (Al-Mansour, 2012).

1997 yılında SixDegrees.com yeni bir sosyal medya sitesinin gün yüzüne çıkmıştır. Bu sitede, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına ve diğer

kullanıcılarla mesajlaşma ve bağlantı kurmasına imkânı sağlamıştır. Ancak, bu dönemde sosyal medyanın şöhret kazanması için gerekli altyapı ve kullanıcı kitlesi henüz oluşmamıştır. Dolayısıyla SixDegrees.com sitesi 2001 yılında kullanımını sona ermiştir. Bunun ardından topluluğun birleşmesi hedefleyen birden fazla sosyal ağ sitenin tanınmaya başlamıştır. Örneğin Amerikalı Asyalılar için Asianavenue.com sitesi ve siyah tenliler için Blackplanet.com sitesi kurulmuştur. Bu tür sitelerde arkadaş eklemesi diğer kullanıcının kabulü alınmadan gerçekleşmektedir. (Boyd & Ellison, 2007).

2002 yılında friendster.com isimle bilinen, yeni bir sosyal ağ sitesinin ortaya çıkışına tanık olmuştur. Bu site kullanıcılarına uluslararası arkadaşlık edinme mümkünlüğüne sağlayan aynı zamanda fotoğraflar ve video şeklinde farklı içerikler paylaşımları olanak tanımıştır. Kullanıcılarına bu olanak sağladığı için bir yıl içerisinde en büyük sosyal ağ sitesinin haline gelmiştir. Aynı yılın ikinci yarısında buna benzer bir şekilde Fransa'da blog yazma imkânı tanıyan skyrock.com sitesi klancılara daha fazla özellikler tanımakla sosyal ağ sitesi olarak dönmüştür. (My Opinions Blog, The Origins and Development of Social Networks, 2013).

2003 yılında dünyanın en ünlü ilk evrensel sosyal medyanın platformu olan My Space platformu ortaya çıkmıştır. Sitenin kullanıcıların arasında iletişim kurma sağladığı gibi bunun yanı sıra Kullanıcılarına, grup oluşturma ve oyun oynama olanağı sağlamıştır. Bunun ardından Bebo ve linkedin.com gibi platformlarla sosyal medyanın daha fazla yayılmasına ve şöhret kazanmasına katkıda bulunmuştur. 2004 yılında Mark Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi'ndeki meslektaşlarını bir araya getirmek için kurduğu Facebook platformu resmi olarak herkese açılmıştır ve kısa bir sürede sosyal medyanın en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Ayrıca facebook'un platformu başarısıyla diğer platformların hızlı gelişmesine önüne açmıştır. 2005 yılında youtube platformu zuhuruyla, kullanıcılarına uzun video izleme deneyimini mümkün kılmıştır. Hatta ilerleyen zamanlarda youtube platformu kullanıcılarına görsel içerik oluşturma ve yayınlama imkânı tanımıştır. (Sadiq, 2017).

2006 yılında Twitter platformunun ortaya çıkmasıyla mikroblog amaçlı sosyal medya platformunda ilk defa görülmüştür ve kısa bir sürede kullanıcıların arasında popülerlik kazanmıştır. 2010'lu yıllarda ise Instagram, Snapchat ve TikTok gibi görsel içerik paylaşım platformları ortaya çıkıp ve çok az bir zamanda büyük bir kullanıcı kitlesi kazanmıştır.

Sosyal medya platformlarının tanımlamaları çeşitlilik göstermekte ve bir araştırmacıdan diğerine değişiklik gösterebilmektedir. Balas'a göre (2006), sosyal medya, internet üzerinde topluluklar oluşturmak için kullanılan bir programdır; yani bu programlar vasıtasıyla bireyler farklı nedenlerle birbirleriyle bağlantı kurabilme imkânı tanıdığını söylemek mümkündür. Preece ve Maloney Krichmar'a göre (2005), sosyal medya, insanların belirli amaçlar için bulunduğu ve platformun önerdiği bir dizi kural ve standartlarla yönlendirilen bir yer olduğunu ifade etmektedir. (Akt: Nomar, 2012).

Zaki'ye göre "Global ağlar, milyonlarca insanı bilgi alanında bir araya getirerek dünya genelinde bireyler arasında iletişim olanağı tanıyan platformlardır. Bu ağlar, ilgi alanlarını paylaşma, dostluklar kurma, iş anlaşmaları yapma ve etkileşimde bulunma gibi birçok farklı etkileşim şeklini mümkün kılar." (Zaki, 2012).

Fevzi'ye göre internet üzerindeki sosyal web siteleridir ve gerçek hayatta iletişimin imkânsız olduğu durumlarda bireylerin veya grupların bu sanal alan aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan yeni veya alternatif medyanın temelini oluşturmaktadır. (Fawzi 2014).

Sabancı & Urhan'a göre, sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi yarattığı içerikleri paylaştığı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin aktarıldığı sosyal ağlar, bloglar ve forumlar gibi platformlardır. Sosyal medya kavramı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı ve aktarıldığı sosyal ağlar, bloglar ve forumları içerir. Ayrıca, sosyal medya platformları, internet üzerindeki iletişim biçimleri olarak hızla yayılmıştır, insanlar içerik oluşturma, paylaşma ve üzerine referanslar koyma eğilimini mümkünüğünü sağlamıştır. Sosyal medya platformları örneklerin arasında Twitter, Digg, Myspace ve Facebook bulunmaktadır. (Sabancı & Urhan, 2014).

Boyd ve Ellison'a göre, sosyal medya, bireylerin kişisel bilgilerini sergilediği ve bu alanları kullanarak geniş sosyal ilişkiler kurduğu platformlar ve alanlardır. Ayrıca, bu alanlar, bireyler arasında farklı sebeplerle iletişim ve etkileşimde bulunulabilen sanal topluluklar oluşturmak için de kullanılmaktadır. Bu iletişim sosyal, kültürel, ekonomik ya da kişisel sebeplerden kaynaklanabilmektedir. (Boyd & Ellison, 2007).

Diğer tanımlara göre, sosyal medya kullanıcının oluşturduğu, kendi kişisel profilini ve bu platformdaki diğer üyelerle bilgi paylaşımında bulunduğu platformlardır. (Lenhart & Madden, 2007).

Falaq'a göre Sosyal medya, internet üzerindeki sosyal iletişim kanallarının aracılığıyla (bireyler ve diğer bireyler), (bireyler ve işletmeler) veya (işletmeler ve diğer işletmelerin) arasında bilgi paylaşıldığı ve etkileşimde bulunduğu bir süreçtir. (Falaq, 2017).

Kwon ve Wen'e göre, sosyal medya, internet üzerinde ilişkiler kurmayı ve bilgi toplamayı sağlayan web siteleridir. Bu platformlar aracılığıyla elde edilen bilgiler kullanıcıların arasında paylaşılır ve aynı bilgilere ilgi gösteren kullanıcıların etkileşim imkânı sağlayan gruplar oluşturulabilmeleri olanak tanımıştır. Bu kavram, bu çağın sosyal medyayı en iyi anlatan kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir. (Kwon & Wen, 2010).

Castells'a göre, sosyal medya, inovasyona açık etkileşimli bir sosyal yapı oluşturan iletişim kanallarıdır. Teknolojik ve bilgi alanındaki gelişmeler nedeniyle, bu inovatif sosyal hücrelerin amacını belirlemek zorlaştırmıştır. (Arab- European Conference, 2012).

Milyonlarca insanın iletişim kurduğu bilgi, resim, video vb. alışverişine olanak tanıyan, kullanıcıya özel bir web sitesi oluşturulmasına ve bu sitenin, insanların üzerinden geçtiği bir sosyal sistem aracılığıyla birbirine bağlanmasına olanak tanıyan internetteki web siteleridir. Aynı ilgi alanlarına ve faaliyetlere sahip kişiler bu siteler aracılığıyla iletişim kurarlar.

Al-Başabşa'ya göre İnternet üzerinde bilgi, fotoğraf, video ve diğer içeriklerin paylaşıldığı sitelerdir. Milyonlarca insan bu siteler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Ayrıca kullanıcının kendi özel bir profilini oluşturup, benzer ilgi ve aktivitelere ilgi gösteren insanlar bu siteler üzerinden iletişim kurabileceği bir sosyal ağ sistemi olarak tanımlayabilmektedir. (Al-Başabşa, 2013).

Al-Şehri'ye göre Sosyal medya, Web 2.0'ın ikinci nesliyle birlikte ortaya çıkan ve internet üzerinde kullanıcıların arasında iletişim kurmasına sağlayan siteler grubudur. Bu siteler, bireylerin ilgi alanlarına veya aidiyetlerine (ülke, üniversite, okul, şirket vb.) göre sanal topluluklar oluşturmalarına imkân tanımıştır. Kullanıcıların,

doğrudan iletişim araçlarıyla mesajlaşma ve diğer kullanıcıların profil bilgilerini inceleme imkânı aynı zamanda paylaşılan yeni bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilme mümkünlüğünü sağlamıştır. Bununla birlikte, farklı konularda yazılar, fotoğraflar, filmler, sohbetler ve tanışma faaliyetleri gibi içerikleri de ihtiva bulunmaktadır. (Al-Şehri, 2013).

Yukarıda zikredilen tanımlarından yola çıkarak sosyal medya siteleri şu şekilde kapsamlı olarak bir şekilde tanımlanabilir: Kullanıcılara kendilerini tanıttığı ve ilgi alanlarını paylaştığı sanal topluluklarda iletişim kurma imkânı sunan web siteleri grubudur. Bu siteler üzerinden kullanıcılar, çeşitli konularda yazılar, fotoğraflar, videolar ve diğer aktiviteler paylaşır ve bu paylaşımlar üzerine diğer kullanıcıların yorumları ve geri bildirmeleri alınabilmektedir. Sosyal medya sitelerin sayesinde dünya çapında kullanıcıların ortak noktaları ve ilgi alanları ışığında coğrafi sınırları aşarak küresel bir köy misali aralarında bağlanabilme imkânı tanımıştır. Sosyal medya platformları, artık gün be gün internet kullanıcıları arasında popülerliğini ve önemini artmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Türleri

Al-Şamayleh'ye ve arkadaşlarına göre sosyal medya türleri özelliklerine dayanarak iki kısma bölümlenmeyebilmektedir:

1. Temel tip: Bu tür sosyal medya platformları Facebook, Myspace ve Hi5 gibi, kullanıcılarına kişisel profiller oluşturma ve diğer kullanıcılarla mesajlaşma, fotoğraf, ses ve video yükleme mümkünlüğünü aynı zamanda bağlantılar, metinler, yeni bilgiler paylaşma imkânlar tanıyan platformlardır. Bu platformlar genellikle eğitim, iş veya coğrafi konum gibi belirli kategorilere dayalı sınıflandırma özelliği sahiptir.
2. Çalışma hayatıyla ilgilenen: Bu tür LinkedIn, Xing platformları gibi sosyal medyanın en önemli platformlarından biridir; zira bu platformlarda Kullanıcılar kendi profilleri, kişisel özgeçmişlerini, eğitim ve İş ilişkileri, çalışma yıllarındaki deneyimlerini ayrıca kariyer fırsatları ve profesyonel ağ oluşturma olanak tanıyan platformlardır. (Al-Şamayleh & Al-Laham & others, 2015).

Diğer yandan Al-Saedi'ye göre de genel olarak sosyal medya türleri iki kısma ayırmaktadır:

1. Özel dâhili ağlar (internal social Networking): Özel dâhili sosyal medya platformları, bir organizasyon veya işletmenin içindeki çalışanlar arasında iletişimi ve işbirliğini teşvik etmek için kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Bu tür platformlar genellikle şirket içi ağlar olarak kurulur ve sadece belirli çalışanların erişimine izin verir. Özel dâhili sosyal medya platformları, çalışanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını, bilgi paylaşımlarını, projeler üzerinde işbirliği yapmalarını ve işle ilgili güncellemeleri takip etmelerini sağlar. Bu tür platformlar, işyeri iletişimini artırmak, işbirliğini güçlendirmek ve kurumsal kültürü desteklemek için etkili bir araçtır.
2. Genel harici ağlar (Escternal social Networking): Genel harici sosyal medya, geniş bir kullanıcı kitlesine açık olan ve herkesin erişebildiği sosyal medya platformlarıdır. Bu tür platformlar, bireylerin, şirketlerin, organizasyonların ve diğer toplulukların katılabildiği ve etkileşimde bulunabildiği açık ağlardır. Kullanıcılar genel harici sosyal medya platformlarında, kişisel profil oluşturma, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma, etkinlik ve haber paylaşımı gibi çeşitli aktivitelerde bulunabilirler. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi popüler sosyal medya platformları bu kategoriye örnektir. (Al-Saedi, 2011).

Baruah araştırmacı 'ya göre sosyal medya türleri dört kategorilere ayrıldığına vurgulamaktadır:

1. Sosyal paylaşım siteleri (Social networking sites): Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak bilgi, fotoğraf, video ve diğer içerikleri paylaşabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildiği web siteleridir. Bu siteler, bireylerin, grupların veya toplulukların belirli konular hakkında fikir alışverişi yapmasını, etkileşimde bulunmasını ve bağlantılar kurmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların arkadaşlık, aile, iş, ilgi alanları gibi farklı gruplarda bağlantı kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, kullanıcının kişisel bilgilerini, cinsiyet, din, ilgi alanları, doğum yeri, mevcut konum, medeni durum, beğendiği kitaplar gibi bilgileri içermektedir. Bu tür sitelerde kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilir, yorum yapabilir, paylaşabilir veya içeriklerini sosyal medya üzerinde paylaşabilirler. Bu sitelerin zuhuru 2003 yılında MySpace sitesi ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bunun ardından

LinkedIn sitesi, 2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ve sonrasındaki tüm diğer meşhur sosyal paylaşım siteleri arka arkaya gelmektedir.

2. Bloglar: Blog, "web log" kelimelerinin kısaltması olarak ortaya çıkmış elektronik bir dergidir. Genellikle bireyler veya gruplar tarafından, belirli konular, deneyimler, inançlar, fikirler ve düşünceler veya bilgiler hakkında yazıların paylaşıldığı bir platformdur. Bloglar, kişisel günlüklerden profesyonel seyahat anılarına, yemek tariflerinden teknoloji incelemelerine kadar çeşitli konularda içerik barındırabilir. Blog yazarları, okuyucularıyla etkileşimde bulunarak yorumları yanıtlayabilir, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilirler. Bloglar, sadece metin içermeyip, fotoğraf, video, ses dosyaları gibi çeşitli medya türlerini de içerebilmektedir. Özellikle son yıllarda, bloglar pazarlama, eğitim, kişisel marka oluşturma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu sitelerde tüm internet kullanıcılarına ziyarete açıktır ayrıca herkes blog sahibi olabilmektedir. Bir bloğa erişebilmek, Wordpress.com, Blogspot.com ve Blogger.com, meşhur olan bloglar olduğu gibi, URL'yi kullanarak ücretsiz bir şekilde herkes tarafından ulaşılabilir. 3. İçerik oluşturma ve paylaşım siteleri (Content generating and sharing sites): İçerik oluşturma ve paylaşım siteleri, kullanıcıların çeşitli türde içerikler oluşturup paylaşabileceği online platformlardır. Bu sitelerde kullanıcılar metin, fotoğraf, video, ses dosyaları ve diğer medya türlerini yayınlatabilmektedir. İçerik oluşturma ve paylaşım siteleri genellikle kullanıcılara belirli bir konu veya alan üzerinde içerik oluşturma özgürlüğü sunar. Bu tür siteler, blog platformları, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, podcasting siteleri, eğitim içerikleri paylaşım siteleri gibi çeşitli kategorilerde olabilir ayrıca tüm internet kullanıcılarına istedikleri içeriği arayabilir, indirebilir ve ücretsiz olarak kullanabilmektedir. Örneğin, YouTube video paylaşımı için, Flickr.com, picasaweb.google.com, Instagram gibi fotoğraf ve kısa video paylaşımı için, SoundCloud ses dosyalarının paylaşımı için ve docstoc.com gibi belge paylaşımı için, slideshare.com gibi sunum paylaşımı için, en popüler platformlardır. Bu siteler, bireylerin, yaratıcıların, markaların veya organizasyonların kendi hikâyelerini anlatmalarına, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına ve geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca YouTube ve SlideShare gibi platformlarda Kullanıcılar herhangi bir ücret ödmeden eğitim videoları ve PowerPoint sunumları paylaşıp yükleyebilme ve

herkese erişim imkânı sağladığı için; maddi imkânları olmayan eğitim geliştirme konusunda birçok insan için büyük bir fırsat ve avantaj olmuştur.

4. Kullanıcı değerlendirme siteleri (User appraisal sites): Kullanıcı değerlendirme siteleri, kullanıcıların ürünler, hizmetler, yerler veya deneyimler hakkında yorum ve değerlendirme yapabilecekleri online platformlardır. Bu siteler genellikle kullanıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmalarını teşvik eder ve diğer kullanıcılara bilgi sağlama amacı güder. Bu tür siteler, oteller, restoranlar, filmler, kitaplar, teknolojik ürünler gibi çeşitli kategorilerde ürün veya hizmetler için kullanıcı yorumları ve puanlamaları sunar. Kullanıcılar genellikle ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra bu sitelere yorum yaparlar ve belirli bir puan verirler. Bu yorumlar, diğer kullanıcılar için o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme ve karar verme sürecinde yardımcı olur. Sosyal medya siteleri, uluslararası farklı coğrafyadan dağılmış kullanıcıları ayrıca büyük kitle sahip olduğundan dolayı; kullanıcı grupları arasında diyalog ve etkileşimi teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu etkileşim, kullanıcıların arasında benzersiz ve nadir deneyimlerden yararlanarak değerli bilgi üretir ve zor sorunları çözme konusunda farklı görüşler ve bakış açıları sağlamıştır. (KATE, 2009). Örnek olarak www.mouthshut.com , www.pagalGuy.com , Yelp, TripAdvisor, Google Yerler gibi çeşitli ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik bir platform görevi görmektedir. Bu siteler, tüketicilerin daha bilinçli ve bilgili satın alma veya kullanma kararları alabilmeleri için değerli bilgiler sunma imkânı tanımıştır. (Baruah, 2012).

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya platformları, diğer web sitelerinden farklı kılan özelliklere sahiptir. Kullanıcılar kişisel hesaplar oluşturarak siteye giriş yapabilir ve kişisel sayfalarında özgeçmişleri, fotoğrafları veya aktiviteleri gibi bilgileri paylaşabilmektedir. Ayrıca, haber bültenleri aracılığıyla diğer kullanıcıların güncel haberlere erişimleri de mümkündür. İçerik paylaşma ve düzenleme imkânı sayesinde kullanıcılar yazılı mesajlar, fotoğraflar ve videolar gibi çeşitli içerikleri paylaşabilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıların gönderilerine

yorum yapma, farklı görüşlerini ifade etme veya beğenme imkânı gibi etkileşimlerde bulunabilmektedir. (Al-Dulaimi, 2011).

Al-Tamimi'ye göre Sosyal medya platformlarının sahip olduğu temel özelliklere döndüğümüzde, üç temel ve önemli özelliklere karakterize edildiğini görülmektedir. Bu özellikler şu şekilde açıklamaktadır:

1. Etkileşim 'de bulunma: Sosyal medyada etkileşimde bulunma özelliği, kullanıcıların diğer kullanıcılarla veya içeriklerle iletişim kurma, yorum yapma, beğeni gösterme veya paylaşma gibi eylemleri gerçekleştirmelerine olanak tanımıştır. Bu özellik, kullanıcıların müdevim aktif bir şekilde katılım göstermelerini ve sosyal medya deneyimlerini kişiselleştirmelerini aynı zamanda iletişim sürecinde rol değişimi ve çift yönlü iletişimde bulunmalarını sağlamıştır.
2. Seçicilik: Sosyal medyada seçicilik özelliği, kullanıcının sosyal medya platformları tarafından sunulan içerikleri kendi tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre seçme imkânıdır. Böylelikle kullanıcıların farklı içerik türleri ve kaynakları arasından istediklerini seçip tercih etmelerine olanak tanır. Bu özellik, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına ve psikolojik ihtiyaçlarına karşılamak uygun içerikleri bulup tüketmelerini sağlamıştır.
3. Eş zamansızlık: Sosyal medyada eş zamansızlık özelliği asenkronik etkileşim anlamına gelmektedir. Bu özellik, kullanıcıların canlı olmayan içerikleri örneğin, e-postalar, gönderiler, yorumlar ve kayıtlı içerikler gibi farklı zamanlarda görme ve yanıtlama kullanıcının kendi uygun zamanlarına göre kontrol etme olanak tanımıştır. (Al-Tamimi, 2015).

Araştırmacı Awad Sosyal medyanın özellikleri ele alırken iki tür özellikler şeklinde ayırmıştır. Birincisi ağı kendisiyle ilgili özellikler ve ikincisi olarak kullanıcıyla ilişkin özellikler. Bu iki özelliğin etkileşimi, sosyal medyanın dış dünyaya sunduğu nihai şekli belirlemektedir.

1. Sosyal medyanın kendisiyle ilgili özellikler:
 - Etkileşimli katılım: Etkileşimli katılım özelliği, sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriklere yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi etkileşimlerde bulunarak aktif bir şekilde katılım göstermelerini sağlayan özelliktir. Bu özellik, kullanıcının sadece bir alıcı olarak olumsuz algılandığı geleneksel

yaklaşımı ortadan kaldırarak, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini, fikir alışverişinde bulunmalarını ve sanal topluluklar oluşturmalarını teşvik etmektedir. (Awad, 2014)

- Açıklık ve evrensellik: Sosyal medya platformlarının "evrensellik" özelliği, kullanıcıların arasında geri bildirim, paylaşım, bilgi alışverişi ve yorum yapma imkânı tanıyan, coğrafi konumuna ve mekânsal engeller veya kültürel farklılıklara bakılmaksızın geniş bir kitleye hitap etmesidir.
- Toplanma alanı: Sosyal medya, kullanıcıların hızla bir araya gelip etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sanal topluluklar genellikle kullanıcıların arasındaki ortak ilgi alanlarına göre toplanmalarına izin vermektedir. (Morsi, 2012).
- Düşük maliyet: Sosyal medyada "Düşük maliyet" özelliği, büyük katılım ve içerik oluşturma için gönüllü katkıları teşvik eden Web 2.0 -High programming tech- yüksek programlama teknolojiler sayesinde platformların işletme maliyetlerinin düşük olmasıdır.
- Kullanım kolaylığı: Sosyal medya kullanım kolaylığı özelliği, kullanıcıların platformları rahatça kullanabilmeleri için tasarlanan arayüz ve işlevselliği ifade eder. Bu özellik, kullanıcıların hızlı ve etkili bir şekilde içerik paylaşabilmeleri, etkileşimde bulunabilmeleri ve diğer özellikleri kolayca kullanabilmeleri için önemlidir. Kullanıcı dostu bir tasarım, yeni ve deneyimli kullanıcıların platformu rahatça kullanabilmelerini sağlar, bu da kullanıcının platformda daha fazla zaman geçirmesine ve daha aktif bir şekilde katkıda bulunmasına yardımcı olmaktadır.
- Konuşma: Sosyal medya konuşma özelliği, kullanıcıların platform üzerinde birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri için tasarlanmış bir işlevselliği ifade eder. Bu özellik genellikle yorumlar, mesajlar, özel mesajlar veya sohbet odaları şeklinde olabilir. Bu tür özellikler sayesinde kullanıcılar, paylaşılan içerikler hakkında fikir alışverişinde bulunabilir, yeni insanlarla tanışabilir veya mevcut arkadaşları ve takipçileri ile daha derinlemesine etkileşimde bulunabilir. Konuşma özelliği, sosyal medya platformlarının etkileşimi artırmak ve kullanıcıların birbirleriyle daha yakın bağlantılar kurmasını sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya, bilgiyi tek yönlü olarak tüm alıcılara yayma geleneksel medya yaklaşımının aksine, iki

yönlü iletişime odaklanır. Bu da, kullanıcıların etkileşimde bulunmasını ve bilgiyi paylaşmasını teşvik etmektedir. (Bouhiza, 2016).

2. Kullanıcıyla ilişkin özellikler:

- İnteraktif katılım: Etkileşimli katılım, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, kendi profillerini kişisel, kültürel, dini, geleneksel veya vataniyle ilgili bilgilerle doldurabilmektedir. Bu bilgiler, kullanıcının kimliğini ve kişisel özelliklerini yansıtır. Kullanıcılar aynı zamanda arkadaşlarıyla ve ağılarıyla etkileşimde bulunarak bu bilgileri paylaşabilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı şehriyle ilgili bir harita veya fotoğraf paylaşabilir, bu da diğer kullanıcılara o şehir hakkında bilgi verir. Bu paylaşımlar genellikle kullanıcıların kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla bağlantı kurma yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar bu bilgileri paylaşırken gizliliklerini koruma konusunda endişe duymazlar, çünkü sosyal medya platformları genellikle güvenli ve kontrollü bir ortam sağlamaktadır. (Awad, 2014)
- Devamlı fiziksel olmayan mevcudiyet: Sosyal medyadaki devamlı fiziksel olmayan kullanıcı varlığı özelliği, iletişim için sürekli fiziksel varlığın gerekli olmamasıdır. Bir kullanıcı, diğerine metin mesajları, fotoğraflar, bilgiler veya ilgi alanları gibi iletişim araçlarıyla iletişim kurabilmektedir. Diğer kullanıcı da aynı şekilde aynı iletişim yöntemleriyle yanıtlayabilir, çünkü gerçek zamanlı buluşma gereksinimi yoktur. Ayrıca, doğrudan metin veya sesli sohbet yoluyla da doğrudan iletişim kurabilmektedir.
- Kimlik netliği: Kimlik netliği, Sosyal medyada platformlarında kullanıcıların şeffaf bir şekilde kendilerini tanıtmak ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmak için kişisel bilgilerini paylaşma mümkünlüğü ifade eder. Bu özellik, Kullanıcılar çevrimiçi kayıt işlemi sırasında kişisel bilgilerini, örneğin kullanıcı adı, fotoğrafı, ilgi alanları ve e-posta adresi gibi bilgileri paylaşarak, sisteme kayıt işlemleri tamamlayabilmektedir. Bununla beraber kullanıcılar bazı platformlarda adres ve telefon numarası gibi daha detaylı kişisel bilgiyi paylaşma durumunda kalmaktadır. Ancak bu tür bilgiler yalnızca güvenilir platformlarda paylaşılmalıdır. Böylelikle, kullanıcılar kendilerini diğer kullanıcılara tanıtırken ve tanımlarken istedikleri kadar açık veya özel bir kimlik açıklığı seviyesi oluşturabilmektedir.

- Dijital kimlik veya dijital vatandaşlık: Dijital kimlik veya dijital vatandaşlık, kullanıcıların sosyal medya platformlarına katılması ve dijital üyeliği sahip olması için izlediği kayıt işleminin adımları ve süreci olarak ifade etmektedir. Kullanıcılar genellikle bir takma ad ve şifre belirlemekle dijital kimliklerini sahip olabilmektedir. Kaydolurken, kullanıcılar genellikle platformunun kullanım şartlarını ve gizlilik politikalarını kabul etmek zorundadır. Bu adımları tamamladıktan sonra, kullanıcılar dijital etkinliklerini özgürce gerçekleştirebilmektedir. Ancak, ahlaki olmayan davranışlar sergilediği takdirde hesabı askıya alınabilir veya silinebilmektedir. (Al-zalb, 2023).

2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Sosyal medya, insanların hayatlarının birçok alanına girmiş ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu alanların en öne çıkanları şunlardır:

1. Sosyal alan: Sosyal medya platformları, kullanıcıların iş ve eğitim hayatlarında bağlantılarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar arasında iletişimi kolaylaştırır ve hızlandırır. Arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları arasında etkileşimi artırır. Ayrıca öğrencilere eğitim materyallerine erişme, öğrenme gruplarına katılma ve uzaktan eğitim alabilme imkânı sunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. (Valenzuela, et al, 2013).
2. Siyasi alan: Sosyal medyanın siyasi alandaki büyük bir etkiye sahiptir. Bu platformlar kullanıcıların siyasi görüşlerini ifade etmelerine ve yayılmasını, kamuoyu oluşturmayı, seçmen mobilizasyonunu ve hatta siyasi hareketlerin organizasyonunu, insanları bir araya getirmelerine ve farkındalığın artırılması gibi amaçlarda kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya siyasi liderlerin doğrudan seçmenlerle iletişim kurmasına ve politik tartışmalara katılmasına da imkân tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın siyasi süreçler üzerindeki etkisi önemli ve güçlüdür.
3. Medya alanı: Sosyal medya, geleneksel medya kuruluşlarına alternatif bir haber kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya Kullanıcıları artık kendi hesapları üzerinden haber siteleri ve yayınlanan haber bültenlerin bağlantıları paylaşabilme mümkünlüğü neticesinde; geleneksel medyanın (gazeteler, radyo

ve televizyon) yerine sosyal medya araçları geçerek, kullanıcıların haberleri tüketme şeklini değiştirmiş ve aralarında iletişim biçimlerini geliştirilmesine izin vermiştir. Bu da sosyal medyanın medya alanındaki rolünün giderek arttığını ve geleneksel medya kuruluşlarını şekillendiren bir faktör haline geldiğini göstermektedir.

4. Ticari alan: Sosyal medyanın ticari alandaki rolü, tüketiciye büyük tesirinden kanatlanmaktadır. Bu platformlar, işletmeler için müşterilere erişim sağlama, marka bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, promosyonel kampanyalar düzenleme, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve satışları artırma gibi birçok fırsat sunmasıyla beraber, sosyal medya, tüketicilerle etkileşim kurma ve geri bildirimleri anında alabilme olanağı sağlayarak pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medyayı ticari faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmaları, rekabet avantajı elde etmelerine ayrıca büyümelerine yardımcı olabilmektedir. (Muhammad, 2013).

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları

Günümüzde, iletişimi kolaylaştıran, bilgi alışverişini hızlandıran ve dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcıların etkileşim kurmasını sağlayan önemli bir araç hiç şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya platformları olarak bilinen dijital platformlar, birçok avantajı sahiptir. Bu avantajlar farklı araştırmacılara göre aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya platformları, kullanıcıların arasında hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamıştır. Artık arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve diğer kullanıcılar arasında an be an mesajlaşma, paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler gibi etkileşimlerde bulunabilmektedir. Ayrıca bu platformlar, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak kullanıcıların iletişim kurma sürecini basitleştirir ve insanların birbirleriyle kolayca etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmıştır.
- Sosyal medya, kullanıcılarına fikirlerini, eğilimlerini ve farklı görüşlerin tartışma ve özgürce ifade edebilme olanağı tanımıştır. kullanıcılar, farklı görüşlere sahip diğer insanlarla etkileşimde bulunabilir, tartışabilir böylelikle farklı bakış açıların anlama ve değerlendirme fırsatı tanımaktadır. Bu da, sosyal

medyanın demokratik bir iletişim aracı olarak işlev görmesini sağlar ve geniş bir çeşitlilikte fikirlerin serbestçe dolaşmasına izin vermektedir.

- Sosyal medya platformları, kullanıcıların seslerini duyurmasına ve dünya genelinde dikkat çekmesine olanak tanımıştır. Örneğin, doğal afetler, insani krizler veya sosyal haksızlıklar gibi acil durumlarla karşılaşan kişiler, sosyal medya aracılığıyla yardım talepleri yayınlayabilir ve geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu şekilde, sosyal medya, insanları bir araya getirerek toplumsal farkındalık oluşturabilir ve topluluklar arasında dayanışmayı artırabilmektedir.
- Sosyal medya platformları, kullanıcıların siyasi gelişmelerin hakkında bilgi edinmelerini, farkındalık oluşturmalarını ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşımlarını kolaylamıştır. Bu sayede, siyasi olaylar hakkında daha geniş bir kitleye ulaşılabilir ve hızlı bir şekilde bilgilendirilir, bu da toplumun siyasi süreçlere daha etkin bir şekilde katılmasına mümkünlüğü kazandırmıştır.
- Sosyal medya platformları vasıtasıyla, insanlar dünya çapında farklı kültürlerle ve geleneklere dair bilgi edinebilmektedir. Bu da kültürel çeşitliliği tanımak ve kabul etmek, başkalarının bakış açılarını görmekle kendi düşünce yapılarını genişletmek için bir fırsat sunmaktadır. Söz misali, bir kullanıcının farklı ülkelerden insanlarla sohbet ederek onların yaşam tarzlarını, geleneklerini, yemeklerini ve hatta dil ve sanatlarını öğrenebilme şansı tanımıştır. Böyle bir etkileşimler sonucunda Kullanıcıların arasında kültürel anlayışı artırmanın yanı sıra, hoşgörü ve empati duygularını da geliştirebilme imkânı sağlamıştır.
- Sosyal medya platformları, kullanıcıların eğlence ve keyif almaları için çeşitli içeriklere erişim sağlamaktadır. İçeriklerin arasında videolar, müzikler, filmler ve benzerleri bulunabilmektedir. Kullanıcılar bu içerikleri izleyerek, dinleyerek veya tüketerek eğlenebilir ve günlük hayatın stresinden uzaklaşabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları, insanların ilgi alanlarına ve hobilerine yönelik içerikleri keşfetmelerini sağlar ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak tanınmasıyla, kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşime geçebilir ve ortak noktaları paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya platformları geniş bir kitleye erişim sağladığı için işletmeler, sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve ürün veya hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek

için kullanabilmektedir. Zira sosyal medya, potansiyel müşterilere ulaşmanın yanı sıra markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasına ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, reklam kampanyaları ve promosyonlar gibi pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yürütmek, genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha maliyet etkin ve ölçeklenebilir bir yaklaşım sunmaktadır.

- Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade etme olanağı tanınmasıyla, kullanıcıların kendi görüşlerini, kişiliklerini, fikirlerini, ilgi alanlarını ve genel olarak hedeflerini özgürce yansıtmalarına olanak tanımıştır. Kullanıcılar fotoğraf, video, metin veya diğer içerik türleri aracılığıyla kendilerini ifade edebilme imkânıyla, her kullanıcı kendi benzersiz kimliğini ve düşünce tarzını ortaya koyabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir.
- Sosyal medya platformları, hükümetlerin kontrolündeki medya organlarının bilgi monopolizasyon'unu zayıflamasında büyük bir katkıda bulunmaktadır. Böylece geleneksel medyaya kıyasen kullanıcılara sosyal medya platformları daha çeşitli ve özgür iletişim olanakları sağlamakla beraber halkın farklı perspektiflerden bilgi edinmesine imkân tanımaktadır. (Al-Rashed, 2014).
- Sosyal medya platformları, kullanıcılara belirli bir ücret karşılığında geniş bir kitleye erişim ve hedef kitleye özgü reklamlar sunma imkânı sağlamaktadır. Bu, reklamların daha etkili olmasını ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşılmasını olanak tanımıştır. Ayrıca, reklamların performansını ölçmek ve optimize etmek için sağlanan analitik araçlar sayesinde reklam verenlerin kampanyalarını daha verimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya platformları genellikle kullanıcılarının ücretsiz olarak içerik paylaşmasına, etkileşimde bulunmasına ve platformları kullanmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar genellikle hesaplarını oluşturmak ve temel hizmetlere erişmek için herhangi bir ücret ödemeksizin gerçekleştirilebilmektedir. Bazı platformlar ek özellikler veya reklamsız deneyim için ücretli aboneliklere mahsus tutmuştur, ancak temel kullanım genellikle ücretsiz olarak sunmaktadır. (Abu Al-Maati, 2013).
- Sosyal medya platformları, geniş çeşitlilikleriyle dikkat çekmektedir. Facebook gibi hemen hemen her alanda uzmanlaşmış platformlar bulunurken, YouTube gibi belirli içerik türlerine odaklanmış platformlar da bulunmaktadır. Ayrıca LinkedIn platformu gibi, kullanıcıların iş arama fırsatları ve kariyer

geliştirme odaklı platformlar da bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, kullanıcıların farklı ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun platformları seçmelerine olanak tanımıştır.

- Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını anlamak için genellikle kullanıcı verilerini toplar ve analiz etmektedir. Bu veriler, reklamcılar ve içerik sağlayıcılarının hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Kullanıcıların etkileşimleri, beğenileri, paylaşımları ve tüm diğer faaliyetleri, platformların reklam ve içerik hedeflerini belirlemelerine ve optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu şekilde, kullanıcılar daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içeriklerle karşılaşırken, reklam verenler de daha doğru hedef kitlelere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. (Cheng Lu Wang, 2011).

Bu avantajlar, sosyal medyanın çeşitli yönlerinin kullanıcılar ve işletmeler için olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Ancak, sosyal medyayı kullanırken dikkatli kullanım ve bilinçli paylaşım göz önünde bulundurmayı gereken çok daha önemli bir ayrıntıdır.

2.6. Sosyal Medyanın Platformları

2.6.1. Facebook

Facebook, internetin üzerindeki en ünlü ücretsiz erişilebilen sosyal medya platformlarından biridir. Facebook özel mülkiyetli olarak, Limited Liability Company'nin tarafından işletilmektedir. Bu platform, kullanıcılarına kişisel profiller oluşturmalarına, fotoğraf ve video paylaşmasına, diğer kullanıcılarla fikir ve düşüncelerini paylaşmaları için arkadaş grupları ve etkinlikler oluşturmalarına ve katılmasına ayrıca bundan daha fazlasına olanak tanımaktadır. Facebook, kullananları arkadaşlarını arkadaş listelerine eklemelerine ve doğrudan mesajlaşarak iletişim kurabilmeleri sağlamasıyla birlikte, içerik paylaşmaları, etkileşimde bulunmaları ve bunun yanı sıra onların paylaşımlarını görebilme imkânı sağlamıştır. Ayrıca, kullanıcılar profil bilgilerini güncelleyebilirler, kişisel bilgilerini ekleyebilir veya değiştirebilmektedir. Böylelikle, Facebook'un kullanıcıları dijital kimliklerini oluşturabilme ve çevrimiçi sanal topluluklarla etkileşime geçebilmeleri imkânı sağlamasıyla dijital dünyasında büyük bir başarı ve şöhret kazanmıştır. "Facebook" aslında ilk zuhurunda sadece ABD'deki kolej ve üniversitelerde kullanılmış bir

fotoğraf rehberi olarak bilinmiştir. Bu site, Üniversite'ye Yeni katılan öğrenciler için üniversitenin kampüs'ünde mevcut olan eski öğrencilerin keza öğretim üyelerini tanımını sağlayan fotoğraflarını ve onlar hakkında kısa bir açıklama içermektedir. Böylelikle yeni gelen öğrencilerin birbirlerini tanımlarına imkânı vererek kampüs topluluğuna daha çabuk entegre olmalarını ve aralarında topluluk hissi oluşturmalarına sağlamıştır. Massachusetts eyaleti, Cambridge Kentinde bulunan Harvard Üniversitesi'ndeki bilgisayar bilimi bölümün 'de okuyan Mark Zuckerberg ve sınıf arkadaşlarıyla 28 Ekim 2003 ikinci öğrenim yılın 'da öğrenciyken Harvard Üniversitenin öğrenci veri tabanı dayanan "Hot or Not" site türünden, "Face Match" sitesini geliştirmiştir. Face Match, Harvard Üniversitesi'nde öğrenciler arasında popüler olan bir fotoğraf değerlendirme web sitesi olarak işlevi görmüştür. Site Harvard üniversitenin öğrencilerini kendi fotoğraflarını paylaşarak ve aralarında oylama işlemi kullanarak çekici buldukları kişilerin seçmelerine imkân tanıyan bir sitedir. Bu site sayesinde Harvard üniversitenin öğrencileri sosyal etkileşimde bulunmaları ve yeni kişilerle tanışma aynı zamanda arkadaş edinme arzuların arttırmasını neden olmuştur. Zuckerberg'in bu projedeki başarısı, Facebook'un temellerini atmaya yardımcı olmuştur. (Al-Mutairi, 2015) Site başlangıçta sadece Harvard Üniversitesinin öğrencileri kullanımına sınırlıydı, öğrencilerin arasında hızla popülerlik kazanıp kısa sürede geniş bir kitle tarafından rağbet görmüştür. Dolayısıyla bu başarının iki hafta sonrasında, Boston Üniversitesi öğrencileri ve diğer Boston'daki kolejler, ardından Ivy League üniversiteleri ve ayrıca ABD ve Kanada'daki çoğu üniversiteye de site 'ye katılmak istemeleri ve arzularını duyurmuştur. Zuckerberg, bu taleplere karşılamak ve siten 'in erişimini genişletmek için arkadaşlarından Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin, ve Andrew McCollum'un yardımlarını isteyerek onlarla birlikte çalışıp, sadece 4 ay içinde site erişimini genişletmeye başarak siteye daha 30 farklı kolej erişim hakkı olanağı sağlamışlardır. (Charnigo & Barnrtt 2007). 2006 yılında site, geçerli bir e-posta adresi sahip olması şartıyla 13 yaş ve üstü, (Shafiq, 2014). Ve ayrıca yalnızca ABD'de California eyaleti, Menlo Park şehrinde ikamet adresi sahip olan bireylere kullanıma açılmıştır. (Al-Batouti, 2012). 4 Kasım 2004 yılında Mark Zuckerberg, siteyi "thefacebook.com" adı altında genel erişime açarak sitenin artık sadece Üniversite öğrencilerine sosyal ağı değil, uluslararası bir kitleye hitap ettiğinden dolayı sosyal medya bir platformu haline gelmesine sağlamıştır. Bu adımla Facebook sitesinin kullanıcı tabanını genişlemesi ve popülerliğini çok kısa bir sürede artırmasıyla dünya çapında etkileyici bir kullanıcı

tabanına ulaşan yolculuğunun önemli bir dönüm noktasıydı. (Al-Mutairi, 2015) Mayıs 2007 yılında, Facebook yöneticileri platforma yeni özellikler eklemişler ve geliştiricilere uygulama geliştirme fırsatı sunulmuştur. Böylece üçüncü taraf uygulamalar Facebook'ta kullanılabilir hale gelmişti ayrıca platformun popülaritesini ve kullanıcı tabanını daha da artmasını vesile olmuştur. Ekim 2007 tarihinde ise Microsoft, Facebook'a 240 milyon dolar yatırım yaparak şirketin yüzde 1.6 hissesini satın almıştır. (Al-Dulaimi, 2011). 2009 yılına gelindiğinde, Facebook'un kullanıcı sayısı 350 milyonu aşmıştı. Bu hızlı büyüme, platformun dünya genelinde şöhretini ve kullanımını artırmıştı. Günde yaklaşık 1 milyon yeni kullanıcı eklenmesi, Facebook'un sosyal medya dünyasında ne kadar hızlı yayıldığını göstermektedir. Facebook'un bu stratejik hamleleri, platformun küresel erişimini ve popülaritesini önemli ölçüde artırdı. Dil çeşitliliği, kullanıcıların platforma daha kolay erişmesini sağladı ve Facebook'un sosyal medya dünyasındaki lider konumunu pekiştirmektedir. (Shafiq, 2014). Bugün, Facebook dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip en büyük sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Facebook'un kullanıcı arayüzü, 70'ten fazla dilde kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Bu sayede, dünyanın farklı bölgelerinden gelen kullanıcılar kendi ana dillerinde platformu kullanabilmektedir. (Qatlouni, 2012).

2.6.2. Facebook Özellikleri

1. Facebook'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran genel özellikleri:
 - Küresel Kullanıcı Tabanı: Facebook, kullanıcılarına dünya çapındaki milyarlarca insanlarla bağlantı kurma ve farklı kültürleri keşfetme imkânı sunmaktadır. Coğrafi ve mekânsal engelleri kaldırarak, insanları bir araya getirmesiyle; aralarında kolayca iletişim kurmalarını sağladığı gibi farklı kültürlerden ve coğrafyalardan gelen insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını olanak tanımıştır. Ayrıca Facebook, metin, fotoğraf, video ve sesli iletişim gibi çeşitli iletişim biçimlerini desteklemesinden dolayı; kullanıcıların farklı iletişim ihtiyaçlarını karşılayarak küresel etkileşimi artırılmasını katkıda bulunmuştur. (Belabbas, 2014-2015).
 - İki Yönlü Etkileşim: Facebook, kullanıcıların birbirleriyle ve platformdaki içeriklerle de sürekli etkileşim halinde olmalarını sağlamaktadır. Facebook, etkileşimi yalnızca tek yönlü bir süreçten olmasından çıkartarak çok yönlü bir etkileşime yönelmesiyle etkileşimde bir devrim yaratmayı sağlamıştır.

Dolayısıyla Facebook'un kullanıcılar artık içerik üretme, metin yazma, gönderi paylaşma, yorum yapma ve mesajlaşma gibi çeşitli imkânlarla aktif bir şekilde katılım sağlamaları mümkün kılmıştır. Bu da kullanıcıların tükettiği içeriklerde daha fazla katkıda bulunmalarını, fikirlerini paylaşmalarını ve topluluklar arası bağları güçlendirmelerini yardım etmiştir.

- Çeşitlilik: Facebook, kullanıcıların farklı içerik türlerini paylaşmasına ve tüketmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar metin, fotoğraf, video, bağlantı ve hikâye gibi çeşitli içerik türlerini paylaşabilmektedir. Böylelikle kullanıcıların ifade özgürlüğünü ve yaratıcılığını desteklemektedir.
- Kullanım Kolaylığı: Facebook, basit bir kullanıcı arayüzüne sahiptir ve kullanıcılar için kolaylıkla erişilebilir bir deneyim sunmaktadır. Anlaşılır menüler, düğmeler ve simgeler, kullanıcıların platformdaki işlevleri hızlı bir şekilde keşfetmesine ve kullanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar içerikleri kolayca paylaşabilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve etkileşimde bulunabilmektedir.
- Sürdürülebilir Kullanıcı Katılımı ve İçerik Üretimi: Facebook, dünya çapında milyarlarca aktif kullanıcıya sahip en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Ücretsiz üyelik, Facebook'un erişilebilirliğini genişleterek kullanıcı tabanını artırmıştır. Böylelikle Facebook kullanıcıların platformda gerçekleştirdiği etkileşim ve kullanım geri bildirimlerinden elde ettiği verilerin reklam ajanslara sunarak gelir elde edilmesini sağlamıştır. Facebook'un Reklam gelirlerinden yıllık olarak milyonlarca dolar kar elde etmesiyle, hizmetlerinin çoğunu ücretsiz olarak sunulmayı devam etmesine olanak sağlamıştır. Böylece, kullanıcıların platformda daha fazla aktif olmaları ve özgürce etkileşim kurmasını ayrıca içerik üretmeye odaklı bir şekilde kullanmalarını teşvik ederken, aynı zamanda platformun sürdürülebilirliğini sağlamıştır. (Al-Saedi, 2011).

2- Teknik özellikler: Facebook'un diğer sosyal medya platformlarından ayıran teknik özelliklerinden bazıları şunlardır:

- Kişisel Profil: Kullanıcılar, kendilerine ait kişisel profiller oluşturarak fotoğraf, ilgi alanları, çalışma durumu gibi bilgileri paylaşabilmeleri imkânı tanımaktadır.

- Arkadaş ekleme (Add friends): Kullanıcılar, arkadaşlık istekleri göndererek veya kişileri arama yoluyla bağlantı kurabilmeleri olanak sağlamaktadır. (Al-Raoud, 2011-2012).
- Grup oluşturma özelliği (Groups): Elektronik grup oluşturma özelliği belirli bir konu, ilgi alanı veya topluluk etrafında bir araya gelen insanların birlikte iletişim kurabileceği ve içerik paylaşabileceği özel alanlardır. Gruplar, belirli bir amaca veya ilgi alanına sahip kişilerin bir araya gelerek bilgi alışverişi yapmasını, etkileşimde bulunmasını ve ortak konular hakkında tartışmasını sağlamıştır. Kullanıcılar, belirli ilgi alanlarına veya etkinliklere dayalı gruplar oluşturabilme veya bu gruplara katılabilme imkânları, küresel topluluklar oluşturmayı ve farklı bölgelerden insanların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Gruplar, özellikle belirli ilgi alanlarına sahip kişilerin buluşabileceği, bilgi paylaşabileceği ve etkileşime girebileceği bir alan sağlamasından dolayı Facebook'un en mühim özelliklerinden biri olmuştur. Bu gruplar dört tür olarak ayrılmaktadır:
 - Açık grup: Facebook' da açık gruplar, herkese açık ve katılıma izin veren gruplardır. Bu tür gruplar genellikle herhangi bir üyelik onayı veya davetiye gerektirmez, yani herhangi bir Facebook kullanıcısı grubu görebilir ve katılabilir.
 - Kapalı grup: Facebook'ta kapalı gruplar, sadece üyelerin grup içeriğini görebileceği ve katılabileceği gruplardır. Bu tür gruplar genellikle üyelik onayı gerektirir ve genel olarak grup içeriğinin gizliliğini korumak veya belirli bir topluluğu özel bir şekilde bir araya getirmek için kullanılır.
 - Gizli grup: Facebook'ta gizli gruplar, en yüksek gizlilik seviyesine sahip olan grup türüdür. Bu tür gruplar sadece grup üyeleri tarafından bulunabilir ve içeriği görüntülenebilir. Gizli gruplar, genellikle daha hassas konuları veya özel toplantıları kapsar ve üyelerinin kimliklerini korumak için kullanılır.
 - Sohbet grupları: Facebook sohbet grupları, platform üzerinde birden fazla kişinin katılımıyla oluşturulan ve üyelerin gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasını sağlayan özel sohbet odalarıdır. Bu gruplar, belirli bir konu veya amaç etrafında toplanan kullanıcılar arasında iletişimi kolaylaştırır. Grup üyeleri, metin tabanlı mesajlar, fotoğraflar, videolar ve dosyalar gibi içerikleri paylaşabilir ve tartışabilirler. Facebook sohbet grupları genellikle

arkadaş grupları, aile sohbetleri, iş birliği grupları veya belirli ilgi alanlarına yönelik topluluklar gibi çeşitli amaçlar için oluşturulur.

- Duvar özelliği (Wall): Facebook Wall, kullanıcıların profil sayfalarında bulunan ve diğer kullanıcılarla içerik paylaşımlarını sağlayan bir özelliktir. Kullanıcılar, duvarlarında metin tabanlı mesajlar, fotoğraflar, videolar, bağlantılar ve diğer içerikleri paylaşabilme imkânıyla, diğer kullanıcılar bu paylaşımları görebilir ve yorum yapabilmektedir.
- Dürtme özelliği (pokes): Pokes özelliği, Facebook'ta bulunan ve diğer kullanıcılara nazik bir şekilde dikkatlerini çekmek veya iletişim kurmak amacıyla kullanılan bir özelliktir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı "poke" yaparak, ona bir nevi "merhaba" demek veya dikkatini çekmek istediğini ifade edebilir. Karşı kullanıcı, "poke" alındığında bunu görebilir ve yanıt olarak aynı şekilde "poke" yapabilir veya başka bir etkileşim seçeneği kullanabilmektedir. Ancak, "poke" yapmak, bir kullanıcının profilinde herhangi bir içeriği değiştirmez veya paylaşmaz, sadece yüzeysel bir iletişim şeklidir. (Shafiq, 2014).
- Fotoğraf özelliği (photos): kullanıcıların fotoğraflarını yükleyip paylaşmasını sağlayan bir özelliktir. Kullanıcılar, kendi profil fotoğraflarını, albümlerini oluşturabilir ve bunları arkadaşlarıyla veya genel olarak paylaşabilmekle, kullanıcıların deneyimlerini görsel olarak paylaşımlarına ve anılarını dijital olarak saklamalarına olanak tanımaktadır.
- Video özelliği (videos): kullanıcıların video içeriklerini yükleyip paylaşımlarını sağlayan bir özelliktir. Kullanıcılar, kendi videolarını oluşturabilir, yükleyebilir ve bunları arkadaşlarıyla veya herkese genel olarak paylaşabilme imkânı tanımaktadır. (Shafiq, 2014).
- Durum özelliği (Status): Facebook'taki "Durum" özelliği, kullanıcıların kısa mesajlar, duygular, düşünceler veya güncel durumlarını paylaşımlarına olanak tanır. Kullanıcılar genellikle "Neler düşünüyorsun?" veya "Bugün ne yapıyorsun?" gibi bir metin kutusuna yazı yazarak durumlarını paylaştığında, bu durumlar arkadaşlarının haber akışında görünür ve onlarla etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Durum güncellemeleri metin tabanlı olabileceği gibi, kullanıcılar fotoğraf, video veya diğer medya türlerini de

ekleyebilmektedir. Bu özellik, kullanıcıların anlık düşüncelerini veya güncel durumlarını paylaşarak arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır.

- Haber Kaynağı özelliği (News Feed): kullanıcıların arkadaşları ve takip ettikleri sayfaların güncellemelerini, paylaşımlarını ve aktivitelerini görmelerini sağlamakla, Kullanıcılar arkadaşlarının ve takip ettikleri sayfaların paylaştığı içerikleri görebilmektedir. Bu içerikler metin, fotoğraf, video veya bağlantılar olabilir. Haber kaynağı, kullanıcıların Facebook deneyimini kişiselleştirmelerine ve ilgilerine göre içerikleri görüntülemelerine olanak tanır. Bu özellik, kullanıcıların Facebook'ta güncel kalmalarını ve çevrimiçi olarak arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. (Al-Miqdadi, 2012).
- Hediye özelliği (Gifts): Kullanıcıların, Facebook üzerinden arkadaşlarına çeşitli sanal hediyeler gönderebilmekte imkânıdır. Bu hediyeler, genellikle birçok farklı kategoriye ayrılır, özel günlerde veya kutlamalar için kullanıcının isteğine göre uygun hediyeler arasında seçim olanağı tanımıştır. Örneğin, kullanıcının arkadaşına bir doğum günü hediyesi olarak sanal bir pasta gönderebilir ya da yeni iş başladığında kutlamak için sanal bir çiçek gönderebilme imkânı vermiştir. Bazı hediyeleri kullanıcıların kullanabilmesi için gerçek para harcamaları gerektirmiştir. Ancak, Facebook bu özelliği 2014 yılında sonlandırmıştır. (Shafiq, 2014).
- Özel sayfa ve Facebook Ads özelliği: kullanıcıların kişisel veya işletme hesaplarına ek olarak özel bir sayfa oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayfalar, belirli bir konu, marka, ürün, organizasyon veya toplumun ihtiyaçlarına odaklanabilir. Özel sayfalar genellikle markaların veya kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmaları, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaları için kullanılmaktadır. Facebook'un geniş kullanıcı tabanına erişim sağlamasıyla ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak isteyen işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Özel sayfalarda bulunan Facebook Ads özelliği reklam ajanların hedef kitlelerine ulaşmak için kullanabilecekleri reklam hizmetlerini ve çeşitli reklam formatları ayrıca hedefleme seçeneklerinden istifade ederek işletmenin gelirleri yükseltebilmektedir.
- Facebook pazarı (Market place): Kullanıcılar, Market placei kullanarak çevrimiçi yeni veya kullanılmış ürünleri satın alabilme veya satışa sunabilme

imkânı tanımıştır. Market place, kullanıcıların kategorilere göre arama yapmasını, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmasını ve satıcılarla iletişime geçebilme imkânı sağlamıştır. Kullanıcılar Market place'te yerel topluluklarından alışveriş yapıldığından dolayı genellikle nakliye maliyetler ödememektedir. Ayrıca kullanıcıların yerel topluluklarından alışveriş yapmakla yerel ekonomiye katkıda bulunmalarına olanak tanımıştır.

- Etkinlikler özelliği (events): kullanıcıların etkinlikler oluşturmalarına, katılmasına ve takip etmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, doğum günü partileri, topluluk etkinlikleri, konserler, spor etkinlikleri ve daha fazlası gibi çeşitli etkinlikler oluşturabilir veya katılabilirler. Etkinlik oluşturulduğunda, kullanıcılar davet edilebilir ve etkinliğin detayları, tarih ve saat, konum ve etkinlik açıklaması gibi bilgiler içerebilmektedir. Kullanıcılar ayrıca etkinlik duvarında iletişim kurabilir, yorum yapabilir ve etkinliği paylaşabilme olanağıyla insanların bir araya gelmesini ve belirli etkinliklere katılarak etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.
- Facebook Notes özelliği: kullanıcılara uzun metinler, hikâyeler veya düşünceler paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu özellik, blog yazısı gibi daha uzun ve detaylı içeriklerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, metinlerini biçimlendirebilir, resimler ekleyebilir, bağlantılar paylaşabilir ve yazılarını geniş bir kitleyle paylaşabilmektedir. Facebook Notes, kullanıcıların daha derinlemesine düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamasıyla diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarını arttırmıştır.
- Bildirimler özelliği (notifications): kullanıcılara platformda meydana gelen çeşitli etkinlikler hakkında bilgi verir. Bildirimler sağ üst köşede bir çan simgesi aracılığıyla gösterilir, bu bildirimler bir kullanıcıyı bir başkasının gönderisine etiketleme, bir mesaj veya yorum alması, bir etkinliğe davet edilmesi veya bir grup üyesi olması gibi çeşitli etkinliklerle ilgili olabilmektedir. Kullanıcılar, bildirim ayarlarını özelleştirebilir ve hangi tür etkinliklerden bildirim alacaklarını belirleyebilmektedir. (Abdulhamid, 2011).

2.6.3. Facebook Avantajları

Facebook, sosyal medyanın öncü platformlarından biridir ayrıca birden fazla avantaja sahiptir. Farklı araştırmacıya göre Facebook'un bazı avantajları aşağıda da zikredilmektedir:

1. Geniş Kullanıcı Kitle: Facebook, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahiptir. Böylelikle potansiyel kitleye geniş bir erişim sağlamaktadır.
2. İşletmeler İçin Pazarlama Olanakları: Facebook, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, reklam yapmak ve potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunmak için etkili bir deneyim sunabilmektedir.
3. Hedef Kitleye Ulaşım: Reklamın belirli demografik özelliklere, coğrafi konumlara ve ilgi alanlarına dayalı olarak özelleştirebilmektedir. Böylece doğrudan hedef kitleye ulaşabilme imkânı yükseltebilmektedir.
4. Etkileşim ve Topluluk Oluşturma: Facebook, kullanıcıların paylaşımlarda beğenmeleri, yorum yapmaları ve paylaşımları gibi etkileşimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu da sanal bir topluluk oluşturmayı ve marka sadakati artırılmayı yardımcı olabilmektedir. (Al-Rahbani, 2014).
5. Analitik Araçlar: Facebook'un sunduğu analitik araçlar sayesinde, kullanıcının sayfasını performansı ve kullanıcı etkileşimleri izleyebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar pazarlama stratejilerini optimize edebilmektedir.
6. Düzenli İçerik Paylaşımı: Facebook, düzenli olarak güncellenen içeriklerle kullanıcıların ilgisini çekmeye olanak tanımaktadır. Blog gönderileri, videolar, resimler ve diğer içerik türleriyle Facebook sayfasını zenginleştirilebilmektedir.
7. Etkin Etkileşim: Facebook, kullanıcıların sorular sormasına, geri bildirim vermesine ve etkinliklere katılmasına olanak tanımaktadır. Bu da, marka ve müşterilerin arasında doğrudan iletişim kurmayı olanak tanımaktadır. (Al-Ani, 2015).

2.6.4. Facebook Dezavantajları:

Al-Rahbani' ye göre Facebook'un en belirgin dezavantajları şunlardır:

1. Gizlilik Endişeleri: Facebook, kullanıcıların ad, doğum tarihi, e-posta adresi gibi temel bilgilerin yanı sıra, paylaştıkları gönderiler, beğendikleri sayfalar, katıldıkları etkinlikler ve arkadaş listeleri gibi detaylı kişisel bilgileri de toplamaktadır. Kullanıcıların bu tür bilgileri paylaşması, platformun kullanıcı deneyimini kişiselleştirmesine yardımcı olurken, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl kullanılacağı konusunda belirsizlikler yaratabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların gizlilik endişelerine yol açabilir ve platforma olan güvenini zayıflatabilmektedir.

2. Algoritma Sınırlamaları: Facebook'un algoritmaları, kullanıcıların ana sayfalarındaki içerik akışını düzenler. Bu algoritmalar, kullanıcılara en çok ilgilerini çekebilecek içerikleri göstermek amacıyla tasarlanmıştır. Ancak bu durum, bazı içeriklerin görünürlüğünü sınırlayabilmektedir. Özellikle işletmeler, paylaştıkları gönderilerin takipçilerinin ana sayfalarında görünmemesi sorunuyla karşılaşabilmektedir.
3. Zaman Kaybı: Facebook'ta uzun süreler geçirmek, kullanıcıların değerli zamanlarını boşa harcamalarına neden olabilir. Böylelikle, kişisel ve profesyonel hayatlarında verimlilik kaybına yol açabilmektedir. Özellikle sürekli bildirimler ve dikkat dağıtıcı içerikler, odaklanmayı zorlaştırarak görevlerin tamamlanmasını geciktirebilir. Bu nedenle, Facebook kullanımı dikkatli bir şekilde yönetilmezse, verimliliğin azalmasına ve zamanın etkisiz bir şekilde kullanılmasına neden olabilmektedir.
4. Yalın İçerik: Facebook'ta paylaşılan içeriklerin genellikle yalın ve kısa olması gerekmektedir. Platform, hızlı tüketilen içeriklere daha uygundur ve kullanıcılar genellikle karmaşık veya derinlemesine konulara ilgi göstermezler. Bu nedenle, uzun ve detaylı konuları ele almak zor olabilmektedir.
5. Bağımlılık: Kullanıcılar, Facebook'a aşırı bağımlılık geliştirebilir ve sürekli olarak platformu kontrol etme ihtiyacı hissedebilirler. Bu şekilde, kişisel zamanın verimsiz kullanılmasına ve sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir.
6. Sahte Haberler ve Bilgi Kirliliği: Facebook, sahte haberlerin ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu da kullanıcıların doğru ve güvenilir bilgileri ayırt etmelerini zorlaştırabilmektedir.
7. Reklam Yoğunluğu: Reklamlar, kullanıcıların dikkatini dağıtarak, asıl görmek istedikleri içeriklere ulaşmalarını zorlaştırabilmektedir. Sürekli reklamlarla karşılaşmak, kullanıcıların memnuniyetini azaltabilir ve platformdan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Özellikle reklamlar fazla olduğunda, kullanıcıların Facebook deneyimini engelleyici bir faktör olarak görülebilmektedir. Bu nedenlerle, Facebook'taki reklam yoğunluğu, kullanıcıların platformdaki genel deneyimini ve memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
8. Bağlantı Kopukluğu: Facebook, insanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine neden olarak gerçek hayattaki ilişkileri zayıflatabilmektedir.

Böylece, yüz yüze etkileşimlerin azalmasına ve sosyal izolasyon hissinin artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, dijital ortamda bağlantıda olan kişiler, gerçek dünyada daha az derin ve anlamlı ilişkiler kurabilmektedir.

Bu dezavantajlar, Facebook'un kullanımının bazı durumlarda olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Kullanıcılar ve işletmeler, bu faktörleri göz önünde bulundurarak platformu etkili bir şekilde kullanmalıdır. (Al-Rahbani, 2014).

2.7. Instagram

İnternetin ve sosyal medyanın hızla yayılmasıyla, insanlar artık televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarından internet üzerindeki sosyal medya platformlarına yönelmeye başlamışlardır. Sosyal medya siteleri artık Instagram ve Twitter gibi araçlar, dünya çapında milyonlarca insan için etkili iletişim araçları haline gelmiştir. (Johansson, & Wallsbeck, 2014).

Etkileşimli medya veya sosyal medya platformlarının ortaya çıkışından bu yana, bu platformların kullanımındaki artış önemli ölçüde gerçekleşmiştir. İlk başlarda kullanımı sadece sosyal yönleriyle sınırlıydı, ancak zamanla medya, siyasi, ticari ve diğer alanlara yayıldı. Bu platformlardan biri de Instagram'dır, yeni olmasına rağmen dikkate değer bir büyüme göstermiştir. Zamanla, resimlere odaklanması nedeniyle, Instagram belirli nedenlerle öne çıktı ve zaman içinde ticari bir araç haline geldi. Instagram, ürünlerin ve hizmetlerin resmi olmayan veya ruhsatsız bir şekilde pazarlanması ve tanıtılması için bir araç olarak kullanıldı. Instagram'ın dikkat çekici yükselişi birkaç nedenle açıklanabilir, en önemlisi ise görsellere dayanmasıdır ve resmin etkisi kelimelerden daha etkili olmasıdır. (Ahmed, 2018).

Instagram, bireyler arasında iletişimde kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılara fotoğraf çekme, değiştirme ve paylaşma, filtre teknolojisi kullanılarak görseli iyileştirmek gibi imkânı tanıyan hizmetleriyle 2010 yılında Instagram'ın CEO'su Kevin Systrom tarafından başlatıldı. Bu nedenle kullanıcıların ilgisini çeken popüler bir platform haline gelmiştir. 2013 yılına kadar 150 milyondan fazla kullanıcı çekmiştir. Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarına benzer bir şekilde fotoğrafları ve videoları açıklama ve yorum yapma imkânı sunmuştur. Instagram sosyal bilinçlendirme uygulaması olarak görünmektedir, 2015 yılına kadar 300 milyon kullanıcı sayısına yükselmiştir. (El Khader, 2021).

Instagram, etkinlikler, faaliyetler ve ürünlerin tanıtılması için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. İş insanları ve ticari şirketler, işlerini canlandırmak ve müşteri tabanlarını artırmak için Instagram gibi sosyal medya platformlarında bulunmanın önemini fark etmişlerdir. Ayrıca, çoğu CEO, bu tür platformlarla başa çıkabilmek için medya ve pazarlama ekiplerini eğitmenin gerekliliğini vurgulamıştır, çünkü bu platformlar, halkın ve özellikle müşterilerin hızlı bir şekilde ulaşabileceği en hızlı araçlardan biridir, özellikle akıllı telefonlar ve tabletlerin herkesin erişimine sunulmasıyla birlikte. Ayrıca, modern teknolojinin sağladığı uygulamalardan ve sosyal medya sitelerinden faydalanarak, işletmelerin ve diğer alanlardaki halkın ve müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılması gerekmektedir. Instagram, temel olarak fotoğraf paylaşımına dayalıdır ve kullanıcılarına çeşitli konular ve çeşitli resimler sunar, bu da onlara en iyisini sunma ve fark yaratma konusunda rekabetçi bir ruh kazandırır. (Kelly, 2016).

Şu ana kadar, görüntü, metin, ses ve video paylaşımını destekleyen bir uygulama olan Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok gibi dünya genelindeki en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Walsh, 2021).

2.7.1. Instagram Özellikleri

Instagram, kullanıcılara fotoğrafların renklerini ve netliğini değiştirmelerine olanak tanıyan bir dizi filtre sunmaktadır., Instagram'ın yalnızca mobil cihazlar için bir hizmet olması nedeniyle bazıları tarafından kısıtlı olarak görülse de istatistikler mobil cihazlar şu anda sosyal medya sitelerine erişim için en yaygın kullanılan araçlardan birini görülmektedir. (Koskivirta, 2015).

Ahmed'e göre Instagram kullanımının sunduğu avantajlar şunlardır:

1. Filtreleme ve Paylaşma: Instagram, fotoğrafları filtreleme ve iyileştirme özelliği, Facebook ve Twitter gibi diğer platformlarla paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, heşteg'leri ekleyerek daha belirgin ve etkili hale getirebilmektedir.
2. Geniş Kullanıcı Kitlesi Erişimi: Instagram, geniş bir tüketici kitlesine hızlı erişim sağlar. Bu, normal veya geleneksel durumlarda ulaşılması zor olan büyük bir tüketici tabanına ulaşma avantajını sunar.
3. Düşük Maliyeti ve Geniş Ürün Yelpazesi: Instagram, sanal bir pazar yeri olarak düşük maliyetli bir platform sağlar. Ürünler, vergi veya kira gibi geleneksel

mağazaların maliyetleri olmadan sunulabilir. Ayrıca, bazı satıcılar eve teslimat hizmeti de sunabilir.

4. Beğeniler ve Yorumların pazarlama etkisi: Ürünlere yapılan beğeni ve yorumları, ürün hakkındaki görüşleri ürünün kalitesine ve satıcıya güven hissi yaratmasıyla bazı tüketiciler hemen satın alma eğiliminde tüketicilerin üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformları, markaların ürünlerini tanıtmak, müşteri kitlesini genişletmek ve tüketiciyle etkileşimde bulunmak için güçlü araçlar sunar.
5. Maliyet Tasarrufu ve riski azaltma: Instagram üzerinden satış yapmak, geleneksel mağazalardaki kira, personel maaşları ve diğer resmi prosedürlerle ilgili yüksek maliyetlerden kaçınılması olarak tanımaktadır.
6. Ücretsiz Hesap Oluşturma ve Kolay Kullanım: Instagram hesabı oluşturmak ücretsizdir ve platformun kullanımı kolaydır. Ayrıca, ürünleri veya hizmetleri sergilemek için sınırsız bir alan sunabilmektedir.
7. Ek Gelir Kaynağı: Instagram üzerinden yapılan satışlar, ek gelir elde etmenin bir yolu olabilir. Özellikle işsiz olanlar için kullanımı kolay olması ve başarının hızlı olabilmesi nedeniyle uygun bir seçenektir.

Instagram gibi sosyal medya platformları, girişimcilerin düşük maliyetle iş yapmalarını ve daha geniş bir müşteri kitlesiyle etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır. Özellikle küçük işletmeler ve bireysel satıcılar için avantajlı fırsatlar yaratmıştır. (Ahmed, 2018).

2.7.2. Instagram'ın Turizm Sektöründeki Rolü

Instagram kullanımı, işletmeler ve müşteriler için daha kolay iletişim ve çevrelerindeki olaylardan haberdar olma yolları sunmaktadır. Ancak bu avantaj, aynı zamanda çoğu şirketin karşılaştığı büyük bir zorluğu da beraberinde getirilmektedir. Sosyal medya toplulukları hızlı bir şekilde değişir ve sürekli olarak yeni topluluklar oluşmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bir platformdan diğerine hızla geçmelerine yol açmaktadır. İşletme sahipleri bu dinamik ortamda başarılı olabilmeleri için Instagram'dan en iyi şekilde yararlanmaları gerekir. Şöyle ki İşletme sahipleri Instagram kullanıcılarının ilgi alanlarını, davranışlarını ve eğilimlerini anlamak için sürekli araştırma yapmaları önemlidir. Böylece onlara hedef kitlelerini daha iyi tanıma ve onlara uygun içerikler sunma konusunda yardımcı olur. Aynı zamanda İşletmeler,

binlerce diğ er işletmelerin arasından sıyrılabilmek için, kendilerini farklılaştıracak stratejiler geliştirmeleri gerekir. Böylelikle, benzersiz ve dikkat çekici içerikler oluşturmayı, özel teklifler sunmayı veya yaratıcı kampanyalar düzenlemeyi içerebilmektedir. Ayrıca işletmelerin, takipçileriyle aktif olarak etkileşimde bulunması ve onların yorumlarına, mesajlarına yanıt vermesi, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın anahtarıdır. Etkileşimli içerikler (anketler, sorular, canlı yayınlar) kullanmak, takipçilerin ilgisini çeker ve onların markayla daha fazla bağı kurmasını sağılamaktadır. Instagram'da öne çıkmanın bir diğ er yolu, sundukları hizmet veya ürünün kalitesiyle fark yaratmaktır. Müşterilere benzersiz ve yüksek kaliteli deneyimler sunmak, markanın itibarını güçlendirir ve ağızdan ağıza yayılmasını sağılamaktadır. Bu stratejileri uygulayarak, işletmeler Instagram'ı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanabilir ve hızla değışen sosyal medya ortamında başarılı olabilmektedir. İşletme sahipleri için en çok önemli olan, Instagram'ı daha etkili bir şekilde kullanabilmek ayrıca araştırma yapmak ve kendilerini diğ er birçok işletmeden ayıran benzersiz hizmetleri sunabilmektir. Müşteri memnuniyeti ve özel bir marka imajı oluşturma  abaları, Instagram  zerindeki rekabetçi pazarda  ne çıkmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, hızla değışen sosyal medya trendlerini takip etmek ve müşterilerle etkileşimde bulunmak da önemlidir. (Mohammed, 2021).

2.8. YouTube

İlk kullanılan sosyal medya platformlarından bir tanesidir ve temel amacı videoları ve filimler paylaşmak ve izlemektir. Önceden internet üzerinden film izlemesi veya indirilmesi oldukça maliyetliydi. Ancak, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar teknolojileri ve indirme yazılımlarındaki ilerlemeleri film indirme ve izleme için inovatif ve ekonomik     mler sunan web sitelerinin ortaya çıkmasıyla filmleri ve videoların izlenmesi daha kolay olmuştur. Bu alanda  nc  olan YouTube, genel ve özel kullanım için ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır.

YouTube, kullanıcılara film indirme, yükleme ve paylaşma etkinliklerini destekler ve genelde ücretsiz bir hizmet sunmaktadır. Kullanıcılar, kısa filmlerden herkesin izleyebileceğı genel filmlere kadar çeşitli filmleri yükleyip izleyebilirler. Ancak, belirli bir izleyici kitlesine izin verilen özel filmler de olabilir.

YouTube'un ortaya çıkışı, film izleme alışkanlıklarını ve içerik paylaşımını kökten değiştirmiştir. Bu platform, kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşmalarını ve geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.

YouTube Almiqdadi'ye göre kullanıcılara ücretsiz olarak video yüklemelerine, izlemelerine ve paylaşmalarına olanak tanıyan bilinen bir web sitesidir. YouTube, Şubat 2005'te "PayPal" şirketinde çalışan üç çalışanın tarafından kurulmuştur. Bu kurucular şunlardır:

1. Chad Hurley: Chad Hurley, YouTube'un ortak kurucusu ve eski CEO'sudur. PayPal şirketinde çalışıyordu ve orada şirketin orijinal logosunu tasarlamıştı.
2. Steve Chen: Steve Chen, YouTube'un üç kurucusundan biridir.
3. Jawed Karim: Jawed Karim, lise eğitimini tamamladıktan sonra bir üniversiteye kaydolmuş ancak tamamlamamıştır. PayPal şirketinde çalıştı ve ardından PayPal'deki diğer iki kurucu ile birlikte YouTube'u California'da kurdu. (Al-Miqdadi, 2013).

Chad Hurley ve Steve Chen, bir etkinlikte video çekimi yaparken, bu videoları paylaşmanın zorluğu nedeniyle YouTube'un oluşturulması fikrini düşünmüşlerdir. Bu nedenle, geçici bir site oluşturuldu ve burada bir deneme sürümü başlatılmıştır. Kısa bir süre sonra, 2005 yılında resmi sürümü piyasaya sürülmüştür. YouTube'un resmi sürümü piyasaya sürüldükten yaklaşık bir yıl sonra, Google şirketi tarafından yaklaşık 1,6 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. (Shakra, 2014).

YouTube, başlangıçta Adobe Flash teknolojisini kullanarak animasyonlu videoları göstermekteydi. Ancak, zaman içinde teknolojik gelişmeler ve tarayıcıların bu eklentiye destekleme politikalarındaki değişiklikler nedeniyle, YouTube şu anda HTML5 standardını kullanmaktadır. Bu, çeşitli içerik türlerini destekleyen, profesyonel ve amatör içerik üreticileri tarafından oluşturulan bir dizi videoyu içeren geniş bir içerik yelpazesini kapsamaktadır. (Al-Miqdadi, 2013).

YouTube, 2006 yılında Time dergisi tarafından "Yılın Kişisi" ödülünü kazandı. Bu ödül, ziyaretçilere kendi içeriklerini site üzerinde yayınlama fırsatı tanıma rolü nedeniyle verilmiştir. (Mahmoud, 2011).

2.8.1. YouTube Özellikleri

Çeşitli avantajlara sahip YouTube, sosyal medya platformları arasında en iyi inovasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu avantajların en önemlisi:

1. Ücretsiz ve geniş kitleye ulaşım: YouTube, kullanıcıların istedikleri filmleri, eğitim materyallerini veya tanıtım videolarını ücretsiz olarak yüklemelerine ve indirmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, sadece siteye kaydolup yüklenme koşullarına uymaları şartıyla bu hizmetten ücretsiz olarak faydalanabilmektedir. Ayrıca YouTube, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahip olan en popüler video paylaşım platformlarından biridir. Bu nedenle, içerik oluşturucuları geniş bir kitleye ulaşabilir ve potansiyel olarak büyük bir izleyici kitlesi elde edilebilmektedir.
1. Film üretme ve yükleme Desteği: Site, kullanıcılara her türlü filmi veya müziği üretme veya yükleme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda sınırsız bir depolama alanına sahip olmayı olanak tanımıştır. Çeşitli etkinliklerin ve kaydedilmiş videoların, dijital kameralar veya cep telefonun kamerası aracılığıyla kullanıcıların tarafından çekilmiş videoları yüklemelerine büyük bir özgürlük tanımaktadır.
2. Eğitim ve Bilgi Paylaşımı: YouTube, eğitim amaçlı videoların paylaşılması için harika bir platformdur. Birçok kişi, YouTube'u yeni beceriler öğrenmek, bilgi edinmek ve eğitim videoları izlemek için kullanmaktadır.
3. Kullanım kolaylığı: YouTube, film yükleme ve indirme diğer sitelere göre daha kolay bir kullanım tecrübesi sunmaktadır. Bu konuda destekleyici araçları sağlamaktadır. Ayrıca bir film izlemek istenesinde filmin bağlantısına tıklayarak, hemen izlenebilir veya kaydedebilmektedir, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi ve kullanımının basitliği nedeniyle sosyal medya dünyasında önemli bir yer almaktadır. Bununla beraber YouTube'un kendine özel arama motorunu sahiptir, böylece film başlıklarını veya etkinliklerin ismini yazarak aranabilmektedir.
4. Topluluk Oluşturma: YouTube, izleyicilerle etkileşimde bulunmak ve bir topluluk oluşturmak için harika bir platformdur. Yorumlar, beğeniler ve abonelikler aracılığıyla izleyicilerle doğrudan iletişim kurulabilir.

5. Denetim: Site, filmin kimin tarafından izlenebileceğini belirleme olanağı tanır. İzleyicileri özel bir grupta sınırlayabilir veya genel izleyici kitlesine açabilmektedir. Bu seçenekler, Google gibi arama motorlarında görünmektedir.
6. Gelir Olanakları: YouTube, içerik oluşturucularının videoları üzerinden gelir elde etmelerine olanak tanır. Reklamlardan, sponsorluklardan ve ücretli aboneliklerden gelir elde etme imkânı sunmaktadır. (SOFFAR, 2015)

YouTube, bir fikir veya ürün hakkında net bir mesaj iletmek istenildiğinde mükemmel bir sosyal medya aracıdır, Sayısız kısa film çekerek dijital video kamerası kullanarak konsepti veya ürünü takdim edilebilmektedir. Çekici başlıkları kullanarak aynı zamanda grafikler ve sayısal verileri filmlere entegre ederek böylelikle hedef kitleye ulaşmasını ve daha etkileyici olmasını imkânı tanımıştır. Başarılı içerik mesajı net, odaklı ve çekici olması gerekmektedir. Bu başarıya ulaşmak için bu alanda deneyime sahip bir arkadaşın yardım istenebilmektedir.

2.9. Twitter

2006 yılında Amerikan şirketi Obvious tarafından San Francisco'da bir araştırma projesi olarak geliştirilmiştir. Daha sonra aynı yıl içinde resmi olarak kullanıcılara sunulmuştur. Twitter'ın çevrimiçi bir hizmet olarak yaygınlaşmaya başlaması 2007 yılına dayanmaktadır. Aynı yıl içinde Twitter, ana şirketinden ayrılmıştır. (Mahmoud, 2011).

Twitter kullanıcılarına mikroblog hizmeti sunan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıları, durumlarını en fazla 140 karakterle ifade edebilmek kısa mesajlar olan "tweet"ler gönderebilir. Bu tweet'ler, doğrudan Twitter web sitesi üzerinden, anlık mesajlaşma programları veya Facebook gibi geliştiriciler tarafından sunulan uygulamalar aracılığıyla paylaşılmaktadır. (Nasr, 2013).

Twitter'da paylaşılan içeriklere "tweet" adı verilmektedir. Bu tweetler, internet aracılığıyla mobil uygulaması veya bilgisayarda tarayıcıyı kullanarak Twitter web sitesi üzerinden gönderilebilmektedir. Tweetler otomatik olarak kullanıcının sayfasında yayınlanmaktadır, kullanıcının Twitter profil sayfasını herkese açık bir şekilde görülebilir. Güncellemeler, kullanıcının ana sayfasında okunabilir ve takipçiler bu güncellemeleri ana sayfalarında veya kullanıcının profil sayfasında görerek okuyabilmektedir. (Shakra, 2014).

2.9.1. Twitter Özellikleri

- Dünyayla etkileşim kurmak için etkili bir araçtır: Farklı uzmanlarla ve dünya genelinden farklı kişiliklere arkadaşlık kurmayı ve tartışmalar yapmayı mümkün kılmıştır.
- Kaydolmak kolay ve hızlıdır Sadece e-posta adresi kullanarak ve kullanıcı adı ve şifresi belirtmekle, Twitter'a üye olunması yeterlidir. Böylelikle kullanıcının, tweetlerini göndermeyi başlayabilmektedir.
- Diğer insanların deneyimlerinden faydalanmak ve onlardan danışmanlık alma imkânı: Twitter'da Kullanıcı kendi deneyimlerini paylaşabilir ve başkalarının deneyimlerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca farklı konular hakkında danışabilir. Twitter büyük kitle kullanıcı sahip olduğu için farklı deneyimlerden faydalanmak için ideal bir platform olmuştur.
- Ücretsiz: Twitter 'de kaydolmak ve tweetlerin paylaşılması ve onun yanı sıra kısa mesajların başka kullanıcılara gönderilmesi ücretsizdir. (Mahmoud, 2011).

2.9.2. Twitter Dezavantajları

Bin caddah'a göre Twitter 'in birçok avantajı olmasına rağmen dezavantajları da vardır, onları şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Söylentilerin Yayılma Hızı: Bu uygulama 'da haberlerin doğruluğundan tespit edilmeden kolayca yayıldığını söylenebilmektedir.
2. Karakter Sınırlaması: Her tweet 140 karakterle sınırlıdır ve karakter sayısı 280'e çıkarılmış olsa da karakter sayısının birkaç satırda sınırlandırılması ifade özgürlüğüne yönelik bir kısıtlama olabilir. Diğer rakip uygulamalarda kullanıcı genellikle daha fazla özgürlüğe sahiptir.
3. Kimlik intihali: Bazı kişiler ünlülerin kimliğini intihal etmekle yanıltıcı durumlar ve karışıklıklara sebep olabilmektedir.
4. Rahatsız Edici Reklamlar: Kullanıcının sayfasında görünen rahatsız edici reklamların varlığı.
5. Metinsel içerik Sınırlı olması: Twitter, temel olarak metin odaklı olduğundan dolayı, görsel içeriği görüntülemek için ideal bir platform değildir. (Bin Jaddah, 2023).

2.10. Snapchat

Snapchat Uygulaması fikrini, 2011 yılında Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından Stanford Üniversitesi'nde tanıştıklarında ortaya çıkmıştır. Başlangıçta Snapchat uygulamasının ilk versiyonu Picaboo olarak adlandırılmıştır. Bu uygulamayla paylaşılan resimlerin bir kere görüldükten sonra hemen ortadan kaybolmaktadır. Reggie Brown, uygulamanın programlanmasında yardımcı olmuştur. Picaboo uygulaması Temmuz 2011'de iOS App Store'da ilk kez kullanıma sunulmuştur. Ancak kullanıcılar fotoğraflar kaybolmadan önce ekran kaydı vasıtasıyla paylaşılan fotoğrafların paylaşan kullanıcı izni dışında kaydetmeye başlamışlardır. Bu da uygulamanın asıl amacına aykırı olduğu için çözüm olarak birisinin ekran görüntüsü aldığını veya kaydettiği zaman da fotoğrafı paylaşan kullanıcıya bir bildirim gönderilmektedir. Eylül 2011'de Spiegel ve Murphy, uygulamanın ismi Snapchat olarak değiştirilmiştir. Ardından uygulamayı geliştirilerek fotoğraflara yorum yapma özelliğini eklenmiştir. Uygulama 2012'de Android sistemi kullanıcıları için Google Store'de eklenmiştir, bu da kullanıcı sayısının önemli ölçüde artmasına katkıda bulunmuştur. Fotoğraf ve video kaydı için iki farklı mod arasında geçiş yapmak zorunda kalmamak adına video kaydetmek için fotoğraf çekme düğmesini 10 saniyelik basılı tutmakla mümkün olmuştur. Ekim 2013'te uygulama üzerinden 24 saat boyunca fotoğraf veya video imkânı sağlayan hikâyeler özelliği kullanıma sunulmuştur. 2014 yılında canlı görüntülü sohbetin yanı sıra kullanıcılar arasında sohbet özelliği de eklenmiştir, Görüntü tabanlı konuşmalar gibi birçok sayıda güncelleme yoluyla yeni özellikler sahip olmuştur. Temmuz 2014'te Snapchat'in coğrafi konuma dayalı filtreler ve efektler özelliğini (Geofilter) kullanıma sunulmuştur, bu sayede kullanıcının bulunduğu yerde çeşitli filtre eklemek mümkün olmuştur, coğrafi filtrelerin ilk sunulduğunda sadece uygulama kurucuların kontrolünde ve onların tarafından geliştirilmektedir. Yani o dönemde kullanıcılar sadece hazır mevcut desteklenen yerler filtreleri arasında seçim yapabilmektedir. Daha sonra herkesin kendi filtrelerini, efektlerini, görsellerine eklemelerini yapabilir hale gelmiştir, Snapchat 'in başarısının nedenlerinden biri, büyük bir medya platformu olma potansiyeline sahip olmasıdır. Uygulama, kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermek konusunda başarılı olduğundan dolayı kullanıcılara çekici, akıllı yeni bir deneyimler sağladığı için kullanıcılar arasında büyük bir memnuniyet kazanmıştır. Ocak 2015'te, Discover keşfetme özelliği tanıtılmıştır, bu özellik kullanıcılara uygulama üzerinden diğer kullanıcıların

faaliyetlerini keşfetme imkânı sağlamıştır. Bu özelliğin çeşitli pazarlama imkânları ve uluslararası gazeteler ve kurumlar gibi çeşitli kaynaklardan içeriklere ulaşabilme gibi fırsatları açmıştır. Mayıs 2015'te Snapcode özelliği eklenmesiyle birlikte her kullanıcıyı benzersiz bir şekilde tanımlayan bir QR kodu sahip olmuştur. Uygulama tarafından tarandığında yeni arkadaşı eklemek daha kolay hale gelmiştir. Şöyle ki QR kodunun takip etmek istenilen kişinin hesabına yönlendirir ve bu özelliğin Sadece arkadaş eklemek için sınırlı değil, aynı zamanda farklı pazarlamacıların makale ve videolarına da girerek uygulama üzerinden taranmakla yeni kullanıcıların ve farklı içerik ve hikâyelere keşfedilebilmektedir. Uygulamanın içerisinde, kullanıcılar tarafından temsil edilecek sanal bir karakter oluşturması mümkündür. Bitmoji özelliği, Avatar adlı bu özelliğin kullanıcıların seçenekler arasından uygun karakteri seçmelerine ve karakterlerine uygun kıyafet ve aksesuarları seçmelerine olanak tanımaktadır. Bu sanal karakter profil resmi özelliğine benzeyen bir şekilde kullanıcıyı temsil etmektedir.

Snapchat, sadece bir fotoğraf ya da video çekmekle sınırlı bir uygulama değildir. Dünya genelinde arkadaşları bir araya getiren yeni bir uygulama tarzıdır. Kullanıcılar arasında günlük sohbeti, oyun oynamayı, öğrenme ve fotoğraf çekme amacıyla kullanması günlük rutine dönüşen, çeşitli sesli ve görsel efektlerle duygusal durumlarını ve arkadaş ilişkilerini ifade etmek için farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Uygulama, resmin mesajı ifade etmede kelimeler veya yazılı metinden daha etkili olduğuna dayanarak gençleri cezbetmek için bir dizi özellik sunmakla Snapchat'in gençler arasında pazarlama aracı olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Snapchat'in, görüntüleri 24 saat boyunca devam eden bir "hikâye" olarak paylaşma özelliğini başlatan ilk uygulama olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellik daha sonra WhatsApp, Instagram, Facebook ve Messenger gibi diğer iletişim uygulamalarında da benimsenmiştir. (Bernazzan, 2019).

2.10.1. Snapchat Özellikleri

1. Snapchat platformu, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya araçları kadar önemli bir platformdur. Onunla etkileşimde bulunmak için diğer sosyal medya platformlardaki olduğu gibi benzer bir strateji uygulanmaktadır.
2. Snapchat uygulaması, genç kullanıcıları çekme konusunda başarılı bir uygulama sayılmaktadır. Bilindiği üzere Televizyon ağlarının uzun yıllar

boyunca genç izleyicileri çekme çabalarının arayışındadır, bu zor görevin sonunda snapchat uygulamanın sayesinde kolay bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu da Snapchat'in popürlüğünü ve izlenme sayıları ile açıkça görülebilmektedir.

3. Snapchat'in Temmuz 2014'te coğrafi konum temelli olarak başlattığı filtreler ve efektler özelliği sayesinde belirli coğrafi konumlarda bulunduğunuzda belirli filtreleri fotoğraflarınıza uygulayabilmektedir.
4. Snapchat'in açıklamasında, kullanıcıların yayılmasının, uygulamanın özel etkinliklerde ve özel günler için özel filtreler ile izin vermesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu filtrelerin fiyatlandırılması, bölgenin büyüklüğü ve süresine göre değişmektedir. Ancak mahalleler, üniversiteler, şehirler ve havaalanları için ücretsiz filtreler de mevcuttur.
5. Snapchat, izleyici kitlesini kaybetmemek için yapay zekâ kullanmadı ve rastgele haberlere güvenmedi. Bunun yerine, güvenilir medya kaynaklarına ve yüksek güvenilirlikteki haberlere dayanarak, kullanıcılarının ve izleyicilerinin güvenini kazanmaya odaklanmıştır.
6. Snapchat uygulamasının arayüzü, bir dizi büyük, önemli ve en ünlü medya araçları içerir. Böylelikle tüm bu araçların platformları telefon ekranında bir araya getirilmiş vaziyettedir. (The world of technology, 2014).

2.10.2. Snapchat Avantajları

1. Geçici içerik paylaşımı: Snapchat, gönderilen fotoğraf ve videoların belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmesine olanak tanır, bu da kullanıcıların daha rahat ve özgürce içerik paylaşmasını sağlamaktadır.
2. Eğlenceli filtreler ve efektler: Snapchat, kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını çeşitli filtreler, efektler ve emoji'lerle süslemelerine olanak tanır, bu da daha eğlenceli ve yaratıcı içerikler oluşturmayı sağlamaktadır.
3. Hikâyeler ve canlı yayınlar: Kullanıcılar, günlük yaşamlarını veya özel etkinliklerini hikâye olarak paylaşabilir ve takipçileriyle paylaşımlarını canlı olarak paylaşabilir.
4. Anlık iletişim: Snapchat, anlık mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.
5. Gizlilik ve güvenlik: Snapchat, gönderilen fotoğraf ve videoların otomatik olarak silinmesi ve ekran görüntüsünün alınmasının bildirilmesi gibi

özelliklerle kullanıcıların gizliliğini ve güvenliğini korumaktadır. (Ingram, (2015).

2.11. TikTok

TikTok veya aynı zamanda "Douyin" olarak da bilinen uygulama, Çin merkezli bir sosyal medya platformudur. En çok müzik videoları içeren uygulama 2016 yılında piyasaya sürülmüş olup, kullanıcılara 15 saniyelik videolar çekme, efektler ekleme ve bunları arkadaşlar arasında paylaşma imkânı tanımıştır. TikTok, kısa videoların öncü platformlarından biri olarak kabul edilir son zamanlarda gençlerin arasında yaygın olarak kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. (Bin Tayfour, 2019).

Araştırmacılar, TikTok uygulamasının halka açık hale getirilme tarihinde farklı düşüncelere sahiptir. Huo Xiu ve Tongyu Wang araştırmacıları, platformun 2016 yılında başlatıldığına inanıyor ve bu görüşe Li Zhou da katılmaktadır. Diğer yandan, Xinjian ve diğer bazı araştırmacılar platformun 2017 yılında başlatıldığını belirtiyorlardır. 2017 yılındaki bu belirsizlik, TikTok'un başlangıçta Mayıs 2017'de tek başına başlatıldığı ve daha sonra Ağustos 2018'de her ikisi de Çinli teknoloji şirketi Bytedance'e ait olan MUSICAL.LY uygulamasıyla birleştirilmeden önce ayrı bir uygulama olarak ortaya çıktığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Şirketin resmî web sitesine göre, bu birleşme, kullanıcılara güçlü ve birleşik bir deneyim sunmanın yanı sıra dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen iki kısa video uygulamasını birleştirme amacını taşımaktadır. Kullanıcılar film veya dizi bölümlerini canlandırmanın yanı sıra müzik eşliğinde dans etme ve şarkı söyleme gibi çeşitli içerik türlerini oluşturmak için uygulamayı kullanılmaktadırlar, ayrıca resmî kurumların medya ve haber içerikleri sunmaktadır. TikTok'un ana sayfasına giriş yaptıktan sonra, uygulama tarafından önerilen videolar kullanıcılara gösterilir ve kullanıcılar ekranı en üste sürükleyerek videolar arasında kolayca geçiş yapabilmektedir. Uygulama, dünya genelinde 150'den fazla ülkede ve 85 farklı dilde kullanılmaktadır. Aralık 2018 itibarıyla, uygulamanın günlük aktif kullanıcı sayısı 250 milyonu aşmıştır. Çin'de aylık 500 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve küresel bir kültür olgusu haline gelmiştir. Tiktok uygulamasının istatistiklerine göre, kullanıcıların %68,97'si 24 yaşın altında ve %73,69'u ise 30 yaşın altındadır. Ayrıca, uygulama Google Play üzerinden 500 milyondan fazla kez indirilmiştir. (Journal of Media Research, 2020).

2.11.1. TikTok Özellikleri

1. TikTok'un çeşitli ve benzersiz özelliklere sahip olması, uygulamanın başarısına bir faktördür, uygulamanın basitliği sayesinde kullanıcıları çeker ve büyük çekim yeteneklerine ihtiyaç duymaksızın bulundukları herhangi bir yerde çekim yapabilme olanağı sunmaktadır.
2. TikTok uygulamasına kaydolmadan önce, uygulama kullanıcının çeşitli ilgi alanlarını seçmesini ister ve bu ilgi alanları arasında seyahat, spor, hayvanlar, güzellik, yaşam tarzı gibi bulunabilmektedir, kullanıcıların ilgi alanlarına göre uygulama kullanımı sırasında görüntülenecek videoların kalitesine yansımaktadır, bu adım uygulamayı kullanmak için zorunlu değildir ve atlanabilir.
3. Uygulama, her video için beğeni sayısı, yorum sayısı ve videoyu yeniden paylaşanların sayısı gibi göstergeler sağlamaktadır, bu bilgilerin diğer sosyal medya uygulamaları Facebook, WhatsApp, Messenger gibi aracılığıyla da paylaşılabilmektedir.
4. Kullanıcının kişisel hesabında, takip ettiği kişi sayısı (following) ile kendisini takip eden kişi sayısı (followers) ve kullanıcının videolarına yapılan beğeni sayısı (likes records) gibi göstergeler bulunmaktadır, uygulama bu sayıları kullanıcının videolarına toplamda yapılan beğenilere dayanarak sağlamaktadır, YouTube'da olduğu gibi Takipçi ve beğeni sayısı arttıkça uygulama kullanıcının hesabını resmi olarak doğrulama ve belirli bir milyon takipçi ve beğeni sayısına ulaştığında TikTok rozeti verme olasılığı sunmaktadır. (Khadim Allah, & Rumaisa, 2020).

2.11.2. TikTok Kullanımları

- Kullanıcılar, TikTok üzerinden videolarını paylaşarak kültürlerini sergileyebilir ve izleyicilere görüşlerini belirtme ve yorum yapma fırsatı verebilmektedir.
- Şirketler için hedef kitlenin erişilebilir olduğu ve maddi maliyet olmadan uygun pazarlama stratejileri oluşturabileceği bir olanak sunmaktadır.
- Videoların arka planında kullanılan müziği dinleme olanağı sunar. Bu, müziklerin ürün pazarlamada kullanıcının dikkatini çekmede önemli bir rol oynayabilmektedir. (Nawi & Bin Yaya, 2020-2021).

2.11.3. TikTok Avantajları

1. Kolaylık: TikTok uygulamasının başarısındaki faktörlerden biri, kullanımı kolay olduğu faktörüdür. Kullanıcılar evde, sokakta veya genel alanlarda çekim yaparak özel yeteneklerini gösterebilir. Çekim için olağanüstü yeteneklere sahip olma zorunluluğu yoktur.
2. Kullanıcı İlgi Alanlarını Dikkate Alma: yapay zekâ kullanılarak kullanıcıların içeriğe verdikleri tepkilere dayanarak ilgi alanlarını ve tercihlerini analiz eder, buna göre uygun içerik sunulmaktadır.
3. Kullanıcı Gizliliği: Tik Tok, kullanıcıların videolarını kimlerin görebileceğini belirlemelerine izin verir. Videoları genel olarak, sadece takipçilere veya yalnızca kullanıcıya görünür özelleştirme seçeneği bulunmaktadır.
4. Canlı Yayın: uygulama kullanıcılara doğrudan takipçileriyle etkileşimde bulunma ve anında iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Ancak bunun için büyük bir takipçi kitlesine sahip olmak gerekmektedir. (Jumaa. 2020).
5. Tik Tok'un kullandığı etkili pazarlama stratejilerinin çeşitliliği ve özel stratejilerin çeşitliliği.
6. Kullanıcı ihtiyaçlarına uygun algoritmaların kullanılması.
7. Kullanıcıların videoları oluşturmalarına ve düzenlemesine geniş haklar verilmesi.
8. Gençlerin yaratıcı içeriklerini Tik Tok uygulamasında paylaşma fırsatının sunulması, becerilerini ve yeteneklerini geliştirmelerine katkı da sağlamaktadır. (Greco & Abaka 2020).

2.12. Turizm Pazarlaması

Turizm Pazarlamasının Kavramı

Turizm, artık koşullar ve geçici isteklere tabi bir faaliyet olmaktan çıkarak aynı zamanda sadece insanın geçici arzularını tatmin etmekle kalmayıp sürekli genişlemeyi hedefleyen bir endüstriye dönüşmüştür. Turizm alanındaki herhangi bir faaliyetin başarılı olabilmesi için uygun pazarlama stratejilerinin bulunması gerekmektedir.

Turizmde pazarlama kavramı, bir turizm işletmenin veya turistik destinasyonun yönetim politikasını turiste doğru yönlendirmesi ve mevcut tanımlanmış ve beklenen pazar ile etkin bir bilgi sistemi kurulmasına yardımcı

olunması, ayrıca bireylerin ihtiyaçları ve tüketici güdöleri gibi isteklerini bilmek, bununla birlikte ev sahibeliği yapan toplumun ekonomik, sosyal ve kültörel getirilerini sağlayacak şekilde ve aynı zamanda turistlerin memnuniyeti kazandırabilen uygun bir turistik teklifi sunabilmeyi tanımlanmaktadır.

Pazarlama kavramı ile turizm arasındaki ilişki hakkındaki çoğu tanım farklı görüşlere sahip olmasına rağmen turizm politikalarını yönlendirmek, planlamak, programlamak turistin isteklerini ihtiyaçlarını karşılamak için turizm politikalarının uyarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Genellikle tüm tanımlar turistin turistik sürecini temel odağı olduğunu kabul etmektedir. Fyall (2005), bu yöndeki yaklaşımı destekler, turizm pazarlamasını, yerel ve uluslararası turistleri bir ülkenin turistik bölgelerini ziyaret etmeye çekmek için tüm çabaların entegre bir faaliyeti olarak tanımlar, turistik programların hazırlanmasından başlayarak, turistlerle anlaşmaların yapılmasına kadar olan süreçte doğrudan başlamaktadır. (Fyall & Garrod, 2005). Turizm pazarlaması sadece turistik hizmetleri veya programları sunmak ve içeride ve dışarıda sergilemekle sınırlı değildir, aynı zamanda turistik ürünün pazar taleplerini incelemeyi, müşteri özelliklerini anlamayı ve müşteri memnuniyet düzeyini en üst düzeye çıkarmayı içermektedir. Pazarlama ise turistlerin seyahatleri sırasında onları takip etmeyi, deneyimlerini ve karşılaştıkları sorunları bilmeyi ve değerlendirmeyi de içermelidir. (Sabry. 2006).

Peace'ye (2005) göre, turistik işletmelerin turistin iyi anlayabilmesi için destinasyon seçme motivasyonu, destinasyona varma şekli ve içindeki çeşitli etkileşimleri gibi faktörleri sayesinde destinasyon yöneterek turistin deneyimleri ve ev sahipliği yapan toplulukların kazançlarını en üst düzeye çıkarmaları mümkündür. (Akt: Stephen, 2007).

Krid ppendrofe (1981) göre turizm pazarlaması, turistik projeler tarafından, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde özel veya kamusal olup olmadığına bakılmaksızın, belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak ve uygun bir gelir elde etmek amacıyla bilimsel olarak koordine edilen iş politikasının uygulanmasıdır. (Akt: Khan, 2005).

Kolter & Armstrong göre (1999) Turizm pazarlaması, Turistlerin ihtiyaçlarını ve turizm işletmenin veya turistik bölgenin hedeflerini arasındaki dengeyi eşit tutabilen işlemi olarak tanımlamaktadır. (Kotler, & ark, 1999).

Morrison'e (1985) göre turizm pazarlaması, turistik talebi anlama, tahmin etme ve turizm İşletmelerin hedefleriyle uyumlu bir pazar seçme sürecini içeren bir yönetim felsefesidir, turistik destinasyonların ve işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde turist talebini karşılamalarına yardımcı olmak için stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. (Akt: Ashworth & Goodall, 1990).

Lumsdon'e (1997) göre Turizm pazarlamasını mevcut potansiyel turistlerin isteklerinin bilinmesini öngörecektir ve onları rakiplerden ve diğer destinasyonlardan daha etkili bir şekilde karşılayacak idari süreç olarak gördüğü tanımında sosyal sorumluluğa değinmiştir, sadece kar odaklı değil aynı zamanda toplumun yararı ve tüketici ile tedarikçi arasındaki tatmin edici etkileşimin yanı sıra çevreyi ve toplumun ihtiyaçlarını güvence altına alan uzun vadeli başarıdır. (Akt: Fyall & Garrod, 2005).

Genel olarak, turizm pazarlaması şu şekilde tanımlanır: "Bir ülkenin içinde ya da dışında faaliyet gösteren turizm kuruluşlarının, potansiyel turist pazarlarını belirleme, tanıma ve etkileme amacıyla gerçekleştirdikleri idari ve teknik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler belirli pazarlardan gelen turist trafiğini artırmayı ve turistik ürün ile turist motivasyonları arasında uyum sağlamayı hedefler. (Abdelqader, 2003).

Bu tanımların ışığında şunu net anlaşılır, turizm pazarlamasının turistik pazarları ve ürünleri inceleme, turistlerin doğasını ve ihtiyaçlarını anlama, satın alma kararlarını etkileme ve mevcut pazarlama bilgilerini güncelleme, turizmi etkileyen yeni ve değişen faktörleri analiz etme konularına odaklanmaktadır. Ayrıca bir turizm işletmenin turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme, davranışlarını inceleme, talep oluşturma ve uygun kalite ve standartlarda turistik ürünler ve hizmetler sunma becerisini kazanmasını sağlayarak, turistik faaliyetlerini geliştirmeye odaklanan kilit bir stratejik faaliyettir. Keza, turizm pazarlaması, çevresel değişiklikleri anlamak ve öngörmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu tanımların ardından, turizm pazarlamasının üç temele dayanan modern bir kavram olduğunu net bir şekilde anlaşılmaktadır:

1. Turizm pazarlaması, yerli ve yabancı turistlerin şimdi ve gelecekteki ihtiyaçları, istekleri ve arzularının peşinden gitmesine odaklanır.
2. Kalite, fiyat, tanıtım araçları, konum, turistik ürün ve hizmet alanlarının varlığı bakımından farklılık gösteren çeşitli ihtiyaç ve isteklere bağlıdır.

3. Turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve geri dönüş elde etmek için organize ve koordineli bir şekilde turizm pazarlama programları ve politikaları hazırlamak ve bunları uygulamaktır, elçiliğinden başlayarak havalimanı çalışanı, bagaj taşıyıcısı, taksi şoförü, restoranları, otellerin çalışanları, tur rehberine ve her vatandaşa kadar ulaşır.

2.13. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması yurt içinde ve yurt dışında hizmet sunmaya ve sergilemeye yönelik kapsamlı bir faaliyettir. Turist pazarlarının incelenmesi ve mevcut fırsatların belirlenmesinin yanı sıra turistlerin özelliklerinin incelenmesiyle başlamaktadır.

Turistin arzu ve motivasyonlarının belirlenmesi, kendisine uygun hizmetlerin sağlanması, fiyatlandırılma ve bütün pazarlama aşamaları ile turist turizm pazarlama faaliyetinin ana odağı haline gelir. Bu açıdan bakıldığında turizm pazarlamasının özellikleri bu şekilde sıralamaktadır:

1. Yönetimsel ve Teknik Bir İşlem: Yönetimsel açıdan, turizm pazarlaması temel olarak iş planlaması, organizasyonu ve pazarlama ekibinin optimal çalışma tarzına yönlendirilmesi, ekip üyelerinin çabaları arasındaki koordinasyonun sağlanması ve genel şirket hedeflerinin başarılmasını kolaylaştırmak amacıyla gerçekleştirilen planlama ve organizasyon faaliyetlerine dayanır. Teknik açıdan ise pazarlama sürecinde kullanılan yöntem ve yaklaşım, şirketin turistik ürünü pazarlama için kullandığı politika ve stratejilere kapsamaktadır.
2. Ortak Bir Faaliyet: Turizm pazarlaması, sadece Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri, tur ve otel şirketleri, turizm taşımacılığı şirketleri gibi belirli kuruluşlar ve şirketlerle sınırlı bir faaliyet değildir. Tam tersine, farklı resmi turizm kurumlarının ülkenin turizm girişimini iç ve dış turizmi geliştirmek amacıyla uygulaması gereken ortak bir faaliyettir.
3. Çok Yönlü Bir Faaliyet: Turizm pazarlaması, sadece yurtdışında pazarlamayla sınırlı olmayan, aynı zamanda faaliyetin ana kaynağını temsil eden ülke içinde başlaması gereken çok yönlü bir faaliyettir. Çünkü bu faaliyetin başarılı ve sürdürülebilir olması için çeşitli kaynaklar ve gerekli fiziki ve insani yetenekler mevcuttur.
4. Çok Amaçlı Bir Faaliyet: Turizm pazarlaması, yalnızca turistik programların satışına sınırlı olmayan, aynı zamanda turistlerin tam memnuniyetini ve

beklentilerini karşılamayı, iyi bir itibar ve diğer turistik destinasyonlar arasında büyük bir şöhret elde etmeyi hedefleyen çeşitli amaçları gerçekleştirmekle ilgilidir. (Sabry, 2006).

Araştırmacı Damad'a göre turizm pazarlamanın özellikleri şöyle özetlemektedir:

1. Turizm pazarlaması, dünya çapındaki potansiyel turistlerin belirli bir ülke veya bölgeyi turistik bir amaçla ziyaret etme isteklerini, motivasyonlarını ve eğilimlerini uyandırmaya dayanmaktadır.
2. Turizm pazarlaması, turistleri çekmeyi amaçlayan, imajını vurgulamayı ve çeşitli turistik bölgelerini odaklamayı amaçlamaktadır, bu sayede yılda turist akışını artırmayı hedefler ve turizmi canlandırmak için çeşitli araçları kullanır.
3. Turizm pazarlaması, hizmeti sunan turistik kurum ile bu hizmeti kullanan müşteri arasında doğrudan bir ilişkiye dayanır. Turistik bir hizmet satın almak her zaman hizmet alanın ve hizmet sağlayıcısı kişiyle oteller ve tur şirketleri gibi etkileşimde bulunmasını gerektirir. (Damad, 2009-2010).

Başka bir bağlamda, araştırmacı Ryan, turizm pazarlamasının özelliklerinin aşağıdaki gibi olduğuna inanmaktadır:

1. Turizm pazarlaması, dünya çapında çeşitli bölgeleri veya ülkeleri turistik bir amaçla ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistlerin isteklerini, motivasyonlarını ve eğilimlerini uyandırmaya yönelmektedir.
2. Kısa vadede katılık, esnek sızlık ve değişken sızlık ile karakterize edilen turizm pazarlamasının bileşenleri, bir turizm destinasyonunun arzu talebine dayanmaktadır.
3. Turizm pazarlaması, turistik bir ülkenin imajını öne çıkarmayı ve çeşitli turistik bölgelerini vurgulamayı amaçlar, böylece yıllık turist akışını artırabilir ve turizmi canlandırmak için reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi turistik aktiviteleri kullanılır.
4. Turizm pazarlamasında, turistik ürünler genellikle belirli bir kişiye ait değildir ve ödeme karşılığında mülkiyet hakları devredilmez. Bunun yerine, bir turistik ürünü aynı anda birden fazla kişi kullanabilir.

5. Turizm pazarlaması, turistik hizmeti sunan işletme ile müşteri arasındaki doğrudan bir ilişkiye dayanmaktadır. Turistik hizmetin satın alınması genellikle alıcının hizmet sağlayıcıyla etkileşimde bulunması gerektirir.
6. Turizm alanında, bir turist seyahate çıkmaya başladığı zaman genellikle keyif aldığı için başka seyahatler yapma isteği artar ve bir süre sonra tekrar yeni bir seyahate gitmenin isteği ortaya çıkar. (Zir, 2017-2018).

2.14. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Baker & Anshen'e (1939) göre, pazarlama faaliyetlerinin son amacı insanların isteklerinin tatminidir. (Baker & Anshen, 1939). Bu da turizm pazarlamasının temel amacı, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnun etmek olduğunu açıkça göstermektedir. Turistlerin memnuniyeti, pazarın genişlemesi ve büyümesi için zorunlu bir faktördür, turizm pazarlamasının amaçları aşağıdaki noktalarda açıklanmıştır:

1. Turist Memnuniyeti: Pazarlamanın temel amacı tüketicileri memnun etmektir. Turizm hizmetlerinde pazarlama prensiplerini uygulamanın temel amacı turistleri memnun etmektir. Turizm kuruluşları, varlıklarını koruma felsefesini müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklıdır. Düzenli pazarlama süreciyle, rekabetçi fiyatlarla, uygun hizmetlere erişmek, uygun zamanlama ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun ve tatmin edici bir şekilde hizmet almaktır.
2. Operasyonel Ekonomiyi Mümkün Kılmak: kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını gerektirir. Tüketicilerin sayısı tahmin etmek, kuruluşun kaynakları ve turistik arzu taleple uyumlu bir şekilde yönetmesini mümkün kılar. Bu mevcut kaynakların etkin olmayan kullanımını azaltır. Ayrıca, kuruluşun rekabeti aşmasına ve pazarda lider konumunu elinde tutmasına ve zararların azaltmayı yardımcı olur. Bu nedenle, turist ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde değerlendirmeye dayanan pazarlama, turistik kuruluşların faaliyetlerini buna uygun bir şekilde düzenlemelerini kolaylaştırır.
3. Kar Elde Etme: Turizm pazarlamasının hedeflerinden biri, kuruluşun kar elde etmesine yardımcı olmaktır. Bu uzun vadeli bir hedeftir. Operasyonlarda ekonomi yapma, pazar büyüklüğünü genişletme ve kuruluşa iyi bir imaj kazandırma, kar elde etmek için önemli unsurlardır. Bu nedenle, turistik kuruluşlar planlı ve düzenli bir şekilde çalışmalıdır, böylece turistler

hizmetlerini kesintisiz bir şekilde kullanmaya devam eder ve bu süreklilik, kar elde etmeye katkıda bulunur.

4. Net Bir Görüntü Oluşturma: Turizm pazarlamasının amacı, kuruluşun veya bölgenin turistik bir bölgesini net bir şekilde sergilemeye yardımcı olmaktır. Gerçek turizm pazarlama prensipleri, hedef pazarlardaki turistlerin izlenimlerini oluşturmak veya değiştirmek için etkilidir. Bazen izlenim sorununu çözmek için başarılı pazarlama stratejileri benimsemeyi gerektirir. Bu bölgesel turistik bir yerle ilgili olumlu yönleri vurgulama ve olumsuz yönleri ortadan kaldırma veya azaltma amacı etkili iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir.
5. Rekabeti Aşma: Bu, turizm pazarlamasının önemli bir amacıdır ve günümüzde rekabet daha önce hiç olmadığı kadar yoğun ve etkilidir. Pazarlama uygulamaları, uygun bir strateji izlemeyi kolaylaştırır, çünkü kuruluşların hedeflerine pazarlama kararları aracılığıyla ulaşmalarına yardımcı olur. Bu sayede, turistik kuruluş, ürünlerini lider konuma getirme konusunda başarılı olabilir ve bu da rakipler için turistik pazarlara girişi veya rekabeti zorlaştırır. (Muqabala & Al-Sarabi, 2001).

Miskin'e göre turizm pazarlaması, turizm alanındaki ticari işletmelerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamakta ve bu da devlet düzeyinde kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla turizm pazarlaması, turistler ve halkın arasındaki karlı alışverişi süreci yoluyla toplumun ekonomik refahı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Miskin, 2009-2010).

2.15. Turizm Pazarlamasının Önemi

Turistik pazarlama faaliyetinin önemi, işletmenin faaliyet ve hedeflerinin sadece üretim sürecini düşünmek ve ürünleri tasarlamak, sonrasında dağıtım kanallarına aktarmakla pazarlara sunmasıyla sınırlı olmadığını anlaşıldığında ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlamanın faaliyetleri, pazarda rekabet avantajı, bunun yanı sıra farklılaşma yaratma ve daha fazla kar elde etme gibi hedeflere ulaşma amacını taşımaktadır. Turistik pazarlamanın aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bu da talebin boyutunu, nerede, ne zaman ve nasıl tatmin edileceğini belirlemeyi içermektedir. Bununla birlikte, tüketicilere etkileyen, fiyat, reklam, kişisel satış, ürünün şekli ve ürünün sunma zamanı vb. faktörleri de incelemektedir. Ancak

bu pazarlama faaliyetlerin başarısı, turizm ve konaklama sektöründeki pazarlamacıların sektördeki etkileşim, rekabet ve tüketici davranışları hakkındaki bilgi sahibi olup olmalarına ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Turizm pazarlaması, turistik ürünleri çeşitlendirerek ve çeşitli pazarlama araçları kullanarak geniş bir turist kitlesini çekmeyi hedeflemektedir. Buna ilaveten yerel ve uluslararası turizmcilerin ilgilerini çekerek etkili bir turizm pazarlama şekline varmakla sektörü geliştirmeye yönelik temel bir önem taşımaktadır. Turizm pazarlaması, sektördeki dinamiklere uyum sağlama, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir büyüme için kritik bir rol oynamaktadır. Aşağıdaki bahsedilen nedenlerden dolayı turizm pazarlaması turizm sektöründe de gün be gün önemini daha da artmaktadır:

- Turist ve Ziyaretçi İsteklerini Memnun Etme: Turizm pazarlaması, turistlerin ve ziyaretçilerin isteklerini karşılamak ve memnun etmek amacıyla önemlidir.
- Turistik Ürünleri Karlı Bir Şekilde Pazarlanması: Turizm pazarlaması, turistik ürünleri daha karlı bir şekilde pazarlamak için stratejiler geliştirmeye yardımcı olur.
- Yeni Turistik Ürünleri Tanıtma ve Bilgi Sağlama: yeni turistik ürünleri tanıtarak ve gerekli tüm bilgileri sağlayarak turistlere yönelik farkındalığı artırır.
- Uluslararası Pazarlarda Varlık Gösterme: uluslararası pazarlarda fırsatları keşfederek ve tanıtarak uluslararası arenada varlık göstermeyi amaçlamaktadır.
- Ulusal Pazarlardaki Yabancı veya Çok Uluslu Şirketlere Karşı Rekabet Etme: pazarlardaki rekabet ederek yerel turistik ürünleri desteklemektedir.
- İstihdam Olanakları Yaratma: Turizm pazarlamasının görevleri ve işlevleri şunları içerir:
 - Pazar Araştırmaları ve Analizi
 - Turistik Ürünlerin Geliştirilmesi ve Dağıtımı
 - Reklam ve Tanıtım Yoluyla Talep Üzerinde Etki Oluşturma. (Kâfi & Kâfi, 2017).

Turizm sektöründeki pazarlamanın önemi, birçok ülkenin ekonomisine doğrudan etkilemektedir. Turizm, bir ülkenin ulusal gelirinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir. Dünya genelinde birçok ülkenin zengin turistik çekiciliklere sahip olması, tarihî eserleri, turistik cazibe merkezleri, doğal bölgeleri ve tatil köyleri gibi, turizm sektörünün ulusal gelirin önemli bir kaynağı olmasını sağlamaktadır.

Ekonomik getirilerin artırılması ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin oluşturulması turizm pazarlamasının etkili bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Turizm pazarlaması, hedeflenen turistleri turistik destinasyonlara çekme, sunulan aktiviteleri ve hizmetleri tanıtmaya, turistik destinasyonun sunduğu zenginlikleri vurgulama gibi görevleri içerir. Turistik destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin başarısı, turistik kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesi sürekli olarak yüksek maddi ve ekonomik getiriler elde etmesine sağlamaktadır, bu nedenle, turizm sektöründeki pazarlama faaliyetleri, bir ülkenin turistik potansiyelini açığa çıkarmak, çeşitli turistleri çekmek ve sektörün büyümesini ve sürdürülebilir hale gelmesine sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. (Al-Sarabi et al., 2011).

Turizm endüstrisi, temel pazarlama prensiplerini uygularken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır, pazarlama çabalarının potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanıma ve onları etkin turistlere dönüştürme sorumluluğunu üstlenmesinden kaynaklanmaktadır. Turizm pazarlamasının önemi şu şekillerde ifade edilebilir:

- Turist tüketici davranışını inceleme: potansiyel turistlerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemlidir. Bu, sektördeki değişen eğilimlere uyum sağlama ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olur.
- Turizm işletmelerin etkinliklerini artırma: turistik kuruluşların daha etkili bir şekilde örgütlenmelerine yardımcı olabilir. Pazarlama stratejileri, kuruluşların tanıtım, iletişim ve satış faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanır.
- Pazarlama bilgisi yönetimine katkıda bulunma: pazarlama bilgisi yönetimini destekler. Pazar araştırmaları, müşteri geri bildirimleri ve sektör trendleri gibi bilgilerin toplanması ve analiz edilmesini içermektedir.
- Rekabetin ve kalitenin artmasına katkıda bulunma: sektörde rekabetin artmasına ve dolayısıyla hizmet kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olur. Kuruluşlar, hedef kitlelerini çekmek ve rakipleriyle rekabet etmek için pazarlama stratejilerini kullanılmaktadır.
- Turistik ürün planlamasını kolaylaştırma: turistik ürünlerin planlanma sürecini kolaylaştırmaktadır. Talep analizi ve pazar araştırmaları, doğru ve çekici turistik ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

- Fiyatlandırma politikasını belirlemeye yardımcı olması: Doğru fiyatlandırma, turistik hizmetlerin sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır. (Muqabala & Al-Sarabi, 2001).
- Ödemeler dengesini iyileştirme: Turizm sektöründeki gelişmeler, bir ülkenin ödemeler dengesini artırarak devlet borcunun önemli bir kısmını ödeme olanağı sağlamaktadır.
- Tüm ilgili sektörlerde yatırımı canlandırma: Turizm sektörüyle ilişkili tüm sektörlerde yatırımı artırma çabaları, ekonomiyi canlandırabilir ve iş olanaklarını genişletebilmektedir.
- İşsizliği azaltma: birçok proje ve altyapı geliştirmesi sağlayarak işsizliği azaltabilir ve istihdam yaratabilmektedir.
- Toplumda refah sağlama: ekonomik büyüme ve gelir artışı aracılığıyla toplumda refah seviyesini yükseltebilmektedir.
- Toplum ve halkın diğer milletlerle ilişkilerini iyileştirme: toplumu diğer milletlerle etkileşime sokarak yeni bilgiler edinmelerini sağlayabilir ve toplumlar arası ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir.
- Turizmin sürdürülebilirliğini bir şekilde geliştirilmesi, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına olumlu katkılarda bulunabilir. (Morsi, 2007).

2.16. Turizm Pazarlamasında Temel Pazarlama Karması Elemanları SP4

Pazarlama karışımı, bir kuruluşun benimsemiş olduğu pazarlama stratejisini gerçekleştirmek amacıyla birbirine bağlı ve bütünleşmiş bir dizi pazarlama faaliyetini içeren bir kavramdır. Ürün (hizmet), fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım gibi birbirini tamamlayan ana unsurlardan oluşur. Araştırmacı Sally Dobb'u, (2000) araştırmasında belirttiği gibi, turizm hizmetleri için pazarlama karışımına bazı ek unsurların eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır, dört ana pazarlama karışımı unsurunun yalnızca somut ürünlerle uyumlu olduğunu ve turizm hizmetleri için yetersiz olduğunu göstermektedir. Turizm hizmetlerinin özellikleri, bu hizmetlerin somut olmayan, değişken, depolanamayan ve üretilip tüketilme özelliklerine sahip olması nedeniyle, pazarlama karışımının turizm hizmetleri için ek unsurlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. (Dobb, 2000). Turizm Pazarlamasında SP4 Temel Pazarlama Karması Elemanlarına ilaveten SP3 Ek Pazarlama Karması Elemanlarını insan faktörü, fiziksel çevre ve hizmet sunumu unsurları eklenmiştir, böylelikle Turizm Pazarlaması daha

etkili olması olarak sağlanmıştır. Bu bölümde SP7 Turizm Pazarlama Karması Elemanlarının Yedi ögesini ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.16.1. Turizm Pazarlamasında Ürün (Hizmet)

Turizm ürünü, turizm işletmenin varlığının gerekçesi olduğu için, hizmetin başarısı işletmenin hayatta kalması ve devamlılığı anlamına geldiği için pazarlama karmasının tüm unsurlarının etrafında döndüğü eksenidir. Turizm ürünün bir dizi temel ve tamamlayıcı hizmetlerden oluşmaktadır.

2.16.1.1. Turizm pazarlamasında ürün (hizmet) kavramı

Turizm ürününün turiste sağlanan fiziksel ve maddi olmayan unsurların bir karışımı olarak tanımlanmaktadır, turizm süreci çerçevesinde turistik deneyimi tamamlamak ve çeşitlendirmek için bir dizi çeşitli öğeyi içermektedir, tüketim açısından ulaşım hizmetleri, konaklama ve diğer kültürel ve rekreasyonel etkinlikler şeklinde tüketilen her şeyin yanı sıra doğal alanları, plajlar, dağlar, tarihi eserler gibi unsurların bir arada var olmasıdır, bu unsurlar birbirinden ayrıysa turist talebini karşılayamaz, bu nedenle turizm ürününe karışım denilmektedir. (Kâfi & Kâfi, 2017).

Turizm ürünü, doğal unsurları, hizmetleri, maddi olan ve olmayan faydaların bir karışımından oluşan üründür. Bu unsurlar aracılığıyla turistleri turistik deneyim ihtiyaçlarını karşılamak mümkün kılmaktadır. (Al-Humairi, 2016).

Önceki kavramlar sonucunda, turizm ürününün üç Kısıma ayrıldığını söyleyebiliriz:

1- Doğal Ürünler: İnsanın müdahale etmediği ve dağıtımında rol almadığı ürünlerdir. Dağlar, karlı bölgeler, mağaralar, deniz ve sahil bölgeleri gibi doğal özelliklere sahip bölgelerdir. Bu tür doğal bölgelerin bulunması, sadece turistik çekicilik derecesini etkilemez, aynı zamanda turistik talep türünü etkiler.

2- fiziksel Ürünler: İnsan yapımı maddi bileşenleri içerir, dağıtımı ve miktarı kontrol edilebilir. Turistik tatil köyleri, restoranlar, oteller, tarihî bölgeler, kültürel dans ve müzik türleri, halk kültürü gibi turistlere yönelik düzenlenen eğlence ve etkinlikler gibi, bunlar insan yapımı özel ürünlerdir ve turistik ürünlerin önemli bir parçasını oluşturur.

3- Sunulan Kolaylıklar ve Hizmetler: Turistlere sunulan seyahat acenteleri, hediyelik eşya mağazaları, ulaşım araçları, giriş ve çıkış prosedürleri gibi çeşitli kolaylıklar ve hizmetleri içerir.

2.16.1.2. Turistik ürünün (hizmetlerin) özellikleri

Turizm sektörü, hizmet sektöründen olarak sınıflandırılır. Turizm hizmetleri genel hizmet özellikleriyle birlikte bir dizi özelliğe sahip olmaktadır. Turistik ürünün (hizmetlerin) özellikleri Boudiaf'a göre şu şekildedir:

- Turistik ürünü manevi ve somut olmayan bir yapıya sahiptir, turistik ürünler veya hizmetler, çeşitli türleriyle manevi yani elle dokunulabilir olmayan özellik gösterir.
- Turistik hizmetin bütünlüğü, turistik hizmeti bir dizi bağlantılı hizmetten oluşur ve bütünleşmiş bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Turistik hizmetler, parçalanmayan, bölünmeyen ve ayrılmaz bir bütündür.
- Doğa ve insan kaynakları, coğrafi konum ve özellikleri, tarihi eserleri gibi doğal ve insan yapımı öğelere dayanmaktadır. Ayrıca, turistik destinasyon tarafından sunulan konaklama, ulaşım, rehberlik hizmetleri, eğlence gibi çeşitli hizmetleri içermektedir. (Boudiaf, 2016-2017).
- Turistik ürünün genellikle kontrol edilemeyen veya değiştirilemeyen doğal unsurlara dayanır ve bu unsurlar bir yerden başka bir yere taşınamaz.
- Turistik ürünün taşınması veya depolanmasının imkânsız olması, turistik ürünler genellikle hizmetlere dayalıdır ve bu hizmetler fiziksel olarak depolanamaz. Örneğin, konaklama, restoran hizmetleri veya rehberlik gibi. Birçok turistik deneyim anlık ve yerel olarak yaşanır. Bir kez gerçekleşen bir etkinlik veya gösteri gibi deneyimler tekrar tekrar sunulamaz. Bazı turistik ürünlerin taşınması zor veya maliyetlidir. Konaklama veya ulaşım hizmetleri rezervasyon ve kullanım bağlamında değer kazanır, boş bir oda veya boş bir koltuk, geçtiğinde geri alınamaz.
- Turizm pazarının mevsimselliğe bağlı olarak etkilenmesi: Turizm pazarı mevsime bağlı olarak etkilenir ve şu şekilde adlandırılır:
 1. Zirve mevsimi: turistik talebi ve turist sayısının arttığı dönemdir. Bu dönem, en iyi pazarlama ve operasyonel fırsatları sağlar, aynı zamanda yüksek doluluk oranlarına da işaret eder.

2. Durgunluk mevsimi: turistik talebin düştüğü bir dönemdir ve bazı durumlarda tamamen yok olabilir doğal afetler ve kriz durumları gibi.
 3. Orta sezon: talebin dalgalı olarak günden güne değişebilen bir haldedir, bu dönemde turizm talebin beklenmedik olayların veya iklim değişikliklerinin neticesinde bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak, dünya genelinde bazı bölgelerde iklim yıl boyunca mevsimsel etkilenme görülmemektedir.
- Turizm pazarlarının çeşitliliği, turistlerin motivasyonları, istekleri ve beklentileri büyük ölçüde farklılık göstermektedir, gelir düzeylerin değişikliği fiyatları tüm hedef kitlenin kabul etmesini zorlaştırmaktadır. (Tommy & kharif, 2010).
 - Turistik ürünlerin sınırlı bir kullanım süresine sahip olmasıdır. Turistik hizmetlerin hızla tükenen ve depolanamayan hizmetlerdir, bu nedenle bu hizmetlere yönelik indirim teklifleri ve promosyonlar gibi pazarlama stratejilerine sıkça başvurulmaktadır.
 - Eşzamanlılık, turistin ve hizmet sağlayıcısının aynı anda ve aynı yerde bulunmasına dayandığını ifade etmektedir, turistin hizmetin sunulduğu anda faydalanmalıdır. (Abdel-Qader, 2010-2009).

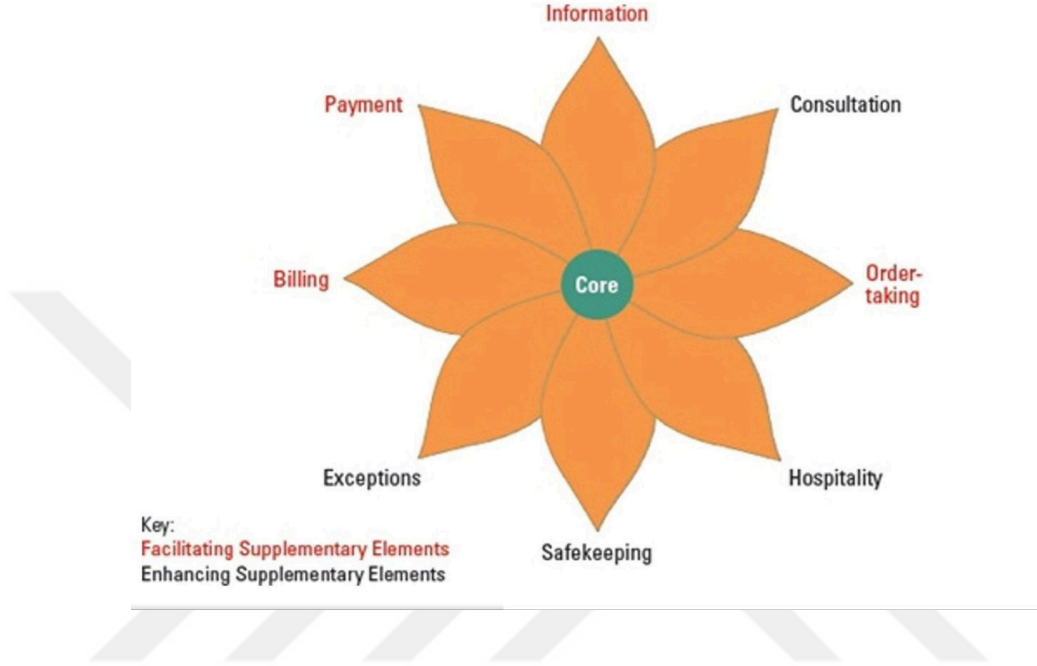
2.16.1.3. Turizm pazarlamasında hizmet çiçeği

Turizm işletmeleri, çeşitli hizmetler sunarak müşterilerine (turistlere) bir dizi hizmetler sunar ve yalnızca Normannt'e (1991) göre bu hizmetleri temel hizmet (Çekirdek Hizmet) ve tamamlayıcı hizmetler olarak sınıflandırmaktadır.

- Temel Hizmet (Çekirdek Hizmet): Müşterinin talep ettiği temel ihtiyaçları karşılamak için sunulan temel hizmetlerdir. Konaklama, yemek, ulaşım gibi, turistin ana taleplerini karşılamak amacıyla sağlanan hizmetlerdir.
- Tamamlayıcı Hizmetler: Temel hizmetin performansını etkileyen ve kuruluşu diğer rekabet eden kuruluşlardan ayıran faaliyetlere bağlı olan hizmetlerdir. Tamamlayıcı hizmetler, kuruluşun benzersiz bir deneyim sunmasına katkıda bulunur ve rekabet avantajı sağlar.

Bu iki tür hizmet, bir turistik deneyimin temelini oluşturur. Temel hizmetler, müşterinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırken, tamamlayıcı hizmetler deneyimi zenginleştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için eklenmiş unsurları temsil etmektedir, örneğin bir otelde temel hizmet (konaklama karşılayan ana

hizmettir, tamamlayıcı hizmetler (resepsiyon, güvenlik, otopark vb.), temel hizmeti güçlendirmek ve konuklara daha kapsamlı bir deneyim sunmak için eklenen diğer hizmetlerdir. Lovelock'un, (2004) Hizmet boyutları çiçeğe benzetmek ve hizmet çiçeği olarak adlandırılmaktadır, temel hizmet çiçeğin kalbini, ek hizmetleri ise çiçeğin dizili yaprakları temsil etmektedir. (Lovelock et al., 2004).



Şekil 2.3. Servis Çiçeği: Bir dizi tamamlayıcı hizmetle çevrili temel bir ürün. (Lovelock et al., 2004).

Önceki şekilden görüldüğü gibi, turistik hizmetler veya turistik ürün, temel turizm hizmetini temsil eder ve turistik hizmetin varlığı sadece bunun sağlanmasıyla mümkündür. Ayrıca, turisti etkileyen ve turistik ürünü benzersiz kılan önemli tamamlayıcı hizmetler vardır. Turizm işletmesi, bu hizmetleri sağlamak ve turiste en iyi şekilde sunmak için çaba göstermelidir, çünkü bu hizmetler, turistik ürünün talebini artırma ve sektördeki rakipler arasında ayrışma şansını artırma potansiyeline sahiptir. Bahsi geçen tamamlayıcı hizmetlerin şunlardır:

- Rezervasyon: belirli bir yerden, telefonla veya posta yoluyla rezervasyonlar (koltuklar, odalar, turistik geziler... vb.).
- Ağırlama hizmetleri: turistlerin karşılanması, güvenlik, yiyecek ve içeceklerin korunması gibi.
- Bilgi: hizmet yeri ile ilgili tabelalar, fiyat listesi gibi. İstisnalar: çocukların, engellilerin ihtiyaçları, şikâyet ve öneriler, tazminat vb.

- Danışmanlık: Turistin talebi üzerine, sorularına yanıt vermek veya sorunlarını çözmek gibi sağlanır.
- Değerli eşya koruması: otoparklar, bagaj depolama odaları, ambalaj taşımacılığı gibi.
- Faturalandırma: Tüm işletmeler, hizmetlerinden yararlanan turistlere fatura hazırlaması ilzamdır.
- Ödeme: işlemini kolaylaştırmak için (anında ödeme, aracı kullanarak ödeme, elektronik ödeme gibi kolaylıkları sağlamak.

2.16.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Turistik fiyatlandırma, turizm pazarlamasının önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Turist kararları, turistik destinasyondaki hizmetlerin fiyat düzeyi ile büyük ölçüde ilişkilidir ve talep hareketini canlandırmak için bir pazarlama aracıdır.

2.16.2.1. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma kavramı

Turistik fiyatlandırma, bir mal veya hizmetin satıcısına karşı elde edilen değeri temsil eden ve müşterinin bunu ödediği miktarı ifade eden bir kavramdır. Bu bağlamda, fiyatlandırma, satıcı tarafından belirlenen ve alıcı tarafından kabul edilen nakit birimleriyle ilgilidir, karşılığında sunulan mal veya hizmet karşılığında ödenen miktarı ifade etmektedir. (Farrah & Boudella, 2012).

Turistik fiyatlandırma, turistin belirli bir turistik hizmet almak için harcadığı tüm masrafları ifade eder ve konaklama, barınma ve turistik taşıma hizmetleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. (Al-Bakry, 2004).

Yukarıdaki zikredilen Turizm Pazarlamasında fiyatlandırma kavramlarına istinaden şunu söyleyebiliriz, turistik ürünün fiyatlandırması, turistin temel ürün veya buna eşlik eden herhangi bir diğer hizmet için makul ve kabul edilebilir bulunduğu maddi karşılığı ifade etmektedir.

2.16.2.2. Turizm pazarlamasında fiyatlandırmayı etkileyen faktörler

- Turistik ürünün gerçek maliyetleri, Turistik ürünün fiyatını belirlemede etkili ve belirleyici faktörlerden biri, ürünün gerçek maliyetlerinin doğru bir şekilde hesaplanmasıdır. Fiyatların doğru bir şekilde belirlenmesine yardımcı olarak, turistik ürünün gelişimini destekler ve hedeflenen turistlere çekici ve kabul

edilebilir bir seviyede sunumunu sürdürmektedir. Aynı zamanda, nihai fiyatın, turistik kuruluşun maliyetlerini kapsayacak kadar uygun olması ve aynı zamanda kuruluşun kar elde etmesini sağlaması anlamına gelmektedir.

- Yasal düzenlemeler ve politikalar, turistik ürünlerin farklı fiyatlandırılmasında göz önünde bulundurulması gereken temel konulardan biri, yasal düzenlemeler ve politikalar. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin kontrolünde önemli bir rol oynar ve uygun fiyatlandırılmasını etkilemektedir.
- Turistlerin ekonomik kapasiteleri ve satın alma güçleri, Yerli turistlerin satın alma güçleri, uluslararası turistlere göre daha zayıf olabilir. Bu nedenle, turistik ürünlerin ve ilgili hizmetlerin fiyatlarını belirlerken, turistlerin maddi durumlarındaki fark dikkate alınmalıdır.
- Ekonomik koşulların etkisi, dünya genelinde finansal krizler gibi turizmde durgunluğa veya enflasyona yol açabilecek etkisi vardır. Bu nedenle ekonomik durumların gerektirdiği durumlara uygun fiyat değişiklikleri yapılmalıdır.
- Rekabet, rakiplerin fiyatlarını ve turistik hizmetlerinin seviyelerini anlamak, önerilen her fiyat stratejisi için rekabetçi tepkileri tahmin etmek önemlidir. (Farrah & Boudella, 2012).

2.16.2.3. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma yöntemleri

Turistik ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılabilen birkaç strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler, turistik ürünün doğası, hedeflenen pazar ve fiyatlandırma dönemindeki çevresel koşulları dikkate alarak uygulanabilir.

4. Toplam Maliyet Temelinde Fiyatlandırma: Bu strateji, genellikle tur programının maliyetinin hesaplanmasına dayanır ve genellikle %5 ila %10 arasında değişen bir kâr marjını içerir. Turistik sezonun bağlı olarak bu oran %10'a kadar çıkabilir, sezon dışında ise %5'e düşebilir. Bu strateji, turistik kuruluşların rekabet olmadığı koşullarda kullanılmaktadır.
5. Kısmi Maliyet Temelinde Fiyatlandırma: Bu strateji, genellikle güçlü rekabetin olduğu durumlarda daha fazla kullanılmaktadır, çünkü fiyatlar, turizm akışında en etkili faktörlerden biridir.
6. Talep Temelinde Fiyatlandırma: Bu stratejiye göre fiyat belirleme, genellikle maliyetle ilgili değildir; bunun yerine, fiyatlandırma, talep seviyelerine bağlıdır. Yüksek talep durumunda satış fiyatı yüksek, düşük talep durumunda düşük

olmalıdır. Pazarlama yönetimi, farklı fiyat seviyelerinde talep hacmini değerlendirme ve istenen karı elde edecek fiyatı seçmektedir.

7. Rekabet Temelinde Fiyatlandırma: Bu yönteme göre, üretim maliyetine değil, pazardaki rakiplerin fiyatlandırma politikalarına odaklanmaktadır. Fiyat, çeşitli rekabetçi hizmetlerin fiyatlarına karşı rekabet etmek için anahtar bir faktördür. (Al-Damiri & Al-Taweel, 2016).

Binaen aleyh turistik ürünlerin fiyatlandırma stratejilerinin büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Zira bu stratejiler, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirli bir fiyat karşılığında karşılamak suretiyle gerçekleşir aynı zamanda turistin bir hizmeti satın alma veya satın almama konusundaki etkisiyle nihai kararını temel bir rol oynamaktadır. Böylelikle turist, maddi imkânlarıyla uyumlu ve ona uygun olan destinasyonun seçmesi konusunda yardımcı olmaktadır.

2.16.3. Turizm Pazarlamasında Hizmet Dağıtımı

Dağıtımın amacı, ürünle tüketicisi arasında bir köprü veya bağlantı kurmaktır, arz ile talep arasında dengeyi sağlamaktadır. Turizm ürünleri için zaman ve mekân diğer ürünlere göre daha önemlidir. (Abdel-Qader, 2010-2011).

2.16.3.1. Turizm pazarlamasında hizmet dağıtım kavramı

Modern işletmelerdeki pazarlama yönetimlerinin karşılaştığı en kritik kararlardan biri turistik ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımına dair kararlardır; çünkü turistik hizmetlerin dağıtımı diğer pazarlama unsurlarına hem ürünlere hem fiyatlandırmaya hem de tanıtımına da üzerindeki yarattığı etkisinden kaynaklanmaktadır. Turizm pazarlamasında hizmet dağıtımı şu şekilde tanımlanabilir: "Ürünlerin ve hizmetlerin, ilgili işletmeler ve kişiler aracılığıyla üreticiden alıcıya ulaştırılması ve transfer edilmesi sürecidir." (Al-Hajj et al., 1997).

Obaidat'a göre turizm dağıtımı aynı zamanda şu şekilde tanımlanır: "Turistin, istediği yerel ve zamansal faydaları, uygun bir zamanda ve biçimde alabilmesini sağlamak amacıyla ilgili taraflar tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetler ve işlemler." (Obaidat, 2000).

2.16.3.2. Turizm hizmetlerin dağıtım stratejileri

Araştırmacı Ferhat'ı bu stratejileri ikiye ayırmaktadır ve her iki strateji de turizm sektöründe ürünlerin etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır.

A. Doğrudan Dağıtım: turistlerle doğrudan iletişim kurularak belirli tur programlarını satın almaya ikna etme sürecini içerir. İletişim araçları arasında mektup, telefon, faks gibi iletişim araçları, sosyal medya, turistlerin seyahat acentelerine ve turizm fuarlarına kişisel olarak katılma gibi yöntemler bulunmaktadır.

B. Dolaylı Dağıtım: Bu yöntem, turizm ürünlerinin dağıtımı için aracılardan yararlanmaktadır.

- Turizm ve seyahat acenteleri bütünleşmiş seyahat turları düzenleyen ve aynı zamanda bilet satışı, otel rezervasyonu ve araç kiralama gibi hizmetleri sunan kuruluşlardır.
- Tur organizatörü: kendi paralarıyla bütünleşmiş seyahat turları düzenleyen ve bu hizmetleri turistlere tek bir fiyatla satan kişilerdir.
- Rehber: turistlere turistik yerlerde rehberlik ve bilgi sağlayan, genellikle ücret karşılığında çalışan kişidir.
- Otel satış temsilcileri: otelleri iç veya dış pazarda temsil eden ve otel odaları ile diğer ek hizmetleri satan kişilerdir. Genellikle uluslararası otel zincirlerinde bu yöntem uygulanmaktadır. (Abbas, 2017).
- Küresel rezervasyon sistemleri: turizm ürünlerinin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan, genellikle Amerikan ve Avrupa havayolu şirketlerine ait olan küresel ağlardır. Dünya genelindeki birçok otel, özellikle uluslararası havayolu şirketleri, deniz taşımacılığı şirketleri, demiryolu şirketleri, seyahat acenteleri ve turizm şirketleri ile iş birliği yaparak, bilgisayar destekli gelişmiş rezervasyon sistemleri oluşturmak ve bu sistemleri doğrudan otele bağlamak için çaba sarf etmektedir. Bu sistemlerden en meşhur ve dünyada en çok kullanılanlarından biri Apollo'dur, Birleşmiş Milletler Havayolları tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca, Amerikan Havayolları tarafından uygulanan Sabre ve British Airways tarafından kullanılan Galileo gibi diğer yaygın sistemler de bulunmaktadır.
- Devlet Turizm Birlikleri ve Dernekleri: Turizm birlikleri ve hükümet destekli turizm dernekleri, ülkenin turistik cazibe noktaları ve otel

hizmetleri hakkında detaylı bilgilere sahip oldukları için iç ve dış pazarda tanıtım ve dağıtım sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm kuruluşlarından, ülkenin turistik cazibe noktalarını ve otel hizmetlerini satışa sunarken bu birlikler ve derneklerle iş birliği yapmaları istenir. (Abu-Rahma et al., 2014).

2.16.4. Turizm Pazarlamasında Tanıtım

Turistik ürünlerin tanıtım stratejisi, ürünle ilgili tüm hizmetleri, etkinlikleri ve faaliyetleri hedeflenen turistlere ulaştırmak için etkili bir araçtır. Turistik tanıtımı hedeflenen turiste bilgi aktarma turistik hizmetleri alması için ikna etme amacını taşıyan bir iletişim sürecidir. Bu tanıtım faaliyetleri, turistik ürünün cazibesini vurgulamak, özelliklerini açıklamak ve potansiyel turistlere çekici kılmak için çeşitli medya ve iletişim kanallarını kullanır. Broşürler, afişler, internet siteleri, sosyal medya, televizyon reklamları ve etkinlik sponsorlukları gibi araçlar, turistik ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu tanıtım stratejileri, turistik destinasyonları, otelleri, turistik aktiviteleri ve diğer hizmetleri tanıtarak turistlerin ilgisini çekmeye çalışır. Ayrıca, turistik ürünün benzersiz özelliklerini vurgulayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışır.

2.16.4.1. Turizm Pazarlamasında tanıtım kavramı

Tüketicinin bir ürünü, özelliklerini, fonksiyonlarını, avantajlarını, kullanımını ve pazardaki varlığını öğrenme sürecidir. Ayrıca, tüketicinin etkilenmesi, ikna edilmesi ve ürünü satın almaya teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir bilgilendirme ve tanıtım sürecidir. Bu süreç, broşürler, reklamlar, etkinlik sponsorlukları, sosyal medya, internet siteleri ve diğer iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Turistik tanıtımın amacı, turistik ürünleri potansiyel turistlere tanıtarak onları çekici hale getirmek, etkilemek ve bu ürünleri satın almaya teşvik etmektir. (Abu-Alfa, 2002).

Al-Barkan'a göre turizm tanıtımı, turistik ürünü tanımlamak, potansiyel turistleri ikna etmek ve onları satın almaya teşvik etmek amacıyla kullanılan bütünleşmiş bir dizi unsuru ifade etmektedir. Bu unsurlar arasında gazete, dergi, radyo, televizyon, afişler, broşürler gibi medya araçlarıyla yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra, turizm hakkında gerçek veriler ve bilgiler aracılığıyla iyi bir imaj ve izlenim oluşturmayı amaçlayan,

turistin ilgisini çekmeye yardımcı olmakla beraber turizmin hareketini artıran ve bunun neticesinde turistik bir destinasyonun dikkat çekmesine ve başarılı bir şekilde ziyaretçi çekmesine sağlamaktır. (Al-Barkan, 2013).

Yukarıdaki belirlenen kavramların ışığında, turizm tanıtımı, turistik destinasyonlar, hizmetler veya ürünler hakkında bilgi verme, potansiyel turistleri çekme ve onları bir tatil veya seyahat planlamaya ikna etme sürecini içermektedir. Bu sürecin başarısı reklamlar ve pazarlama kampanyaları, dijital medya kullanımı, etkinlikler ve diğer pazarlama stratejileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Turizm tanıtımı, turistin ilgisini çekmek ve belirli bir destinasyonu tercih etmeleri için onları motive etmek için yaratıcı ve etkili iletişim stratejilerini içermektedir.

2.16.4.2. Turizm pazarlamasında tanıtımın önemi ve hedefleri

Turizm pazarlamasında tanıtım faaliyetinin önemi aşağıdaki noktalarda beyan edilmektedir:

- Bilgilendirme: Turistik ürün hakkında bilgilerin mevcut ve potansiyel turistlere sunulması, onların taleplerini tatmin edici bir şekilde karşılamayı amaçlar.
- Hatırlatma: Turistlere belirli aralıklarla turistik ürünü hatırlatmak, onlar için zihinsel bir imaj oluşturmaya ve turistik ürünü diğer rekabetçi ürünlerden tercih etmelerini sağlamayı hedeflemektedir.
- Güçlendirme: Turistlerin turistik ürünü satın aldıktan sonraki memnuniyet duygusunu güçlendirmek, olumlu görüşlerini ve tutumlarını bu ürüne karşı artırmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir.
- İlgi Çekme: Mevcut ve potansiyel turistlere olan ilgiyi korumak, onlara sunulan turistik ürün ile ilgili çekici bir imaj oluşturmak ve şirketin turistik ürünleri konusundaki cazibesini artırmaktadır.
- Stimülasyon (Uyarıcı Etki): Turistlerin olumsuz görüşlerini ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmek, turistik cazibe noktalarına odaklanmak ve turistleri turizme katılım konusunda teşvik etmek, talebi artırmaya yönelik çabalamaktadır.
- İkna etme: tüm tanıtım faaliyetleri ve ikna yöntemlerini kullanarak iç veya dış pazarda mevcut ve potansiyel turist sayısını artırmayı amaçlamaktadır. (Brahimi & Salemi, 2019).

Turizm pazarlaması tanıtımın amacı, turistin turistik ürün özelliklerini ve hakkındaki bilgi eksikliğini aşmak, turistik görüntüyü iletmek ve turistin turistik ürünü satın alma kararı almasını sağlamak için gerçek bilgileri hem doğrudan hem de dağıtım kanalları aracılığıyla sunmaktır. (Muqabala & Al-Sarabi, 2001).

Turistik tanıtım, duygulara hitap etmeye, hayal gücünü canlandırmaya, duyguları ve tutumları temel içgüdüler ve kazanılmış motivasyonlar, nesnel ve düşünsel yönleri göz ardı etmeden etkilemeye yönelik psikolojik temellere dayanmaktadır. Turistik tanıtımın amacı, alıcılar arasında pozitif bir görüntü oluşturmak ve bu görüntüyü sürdürmektir. (Saad, 2017).

2.16.4.3. Turizmin tanıtım karmaşasının unsurları

1. Turistik Reklam: turist hedef kitlesine yönlendirilen ücret karşılığında kişisel olmayan iletişim aracı olarak tanımlanır. Turistik destinasyonu tanıtmak, turistlerin ilgisini çekmek ve ziyaret etmeye teşvik amacıyla yapılmaktadır. (Abdel-Lawy et al., 2020). Reklamda kullanılan medya araçları arasında televizyon, radyo, sinema, yerel ve uluslararası basın, özel turizm dergileri ve sosyal medya bulunmaktadır.
2. Turistik Tanıtım: turistik destinasyon veya turizm kuruluşunun ürünleri hakkında kişisel olmayan iletişim aracıdır. Medya araçları aracılığıyla haber formatında veya öykü formatında iletilir. Tanıtım, yazılı veya sesli medya aracılığıyla resmi ve resmi olmayan kuruluşlar tarafından yayınlanmaktadır. (Bin-Jarwa & Ismaili, 2016). Turistik tanıtım genellikle şu yollarla gerçekleştirilmektedir:
 - Gazete ve dergilere turistik bilgiler ve haberler sağlama.
 - Bazı turizm editörlerini ülkeyi, turistik bölgeyi veya yeni bir oteli ziyaret etmeye davet etmek ve gördüklerini yayınlamak için gereken tüm bilgileri sağlamak.
 - Turizm yazarlarıyla anlaşmalar yapmak, özellikle belirli bir turistik potansiyele veya tarihî bir otele sahip bir bölgede zaman geçirmeleri ve bölgenin turistik olanaklarıyla ilgili kitap ya da makale yazmalarını teşvik etmek.

- Özel turizm etkinlikleri düzenlemek, aynı zamanda destinasyonlara ziyaret etmek veya uluslararası bir festivaller düzenlemek ve ona turizm editörleri, radyo, televizyon ve sinema gibi medya araçlarını davet etmek.
3. Kişisel Satış: örgüt ile müşterileri arasında bir bağlantı noktası oluşturur ve tanıtımın etkili bir şekilde yapılması ve müşterilerle ilişkilerin kurulması için kullanılan yöntemlerden biridir. "Satıcının alıcıyla yüz yüze bir görüşme şeklinde (karşılıklı görüşme) veya telefon, yazılı (geleneksel veya elektronik) iletişim araçları aracılığıyla dolaylı bir şekilde gerçekleştirdiği satış işlemlerinden biridir. Satış görüşmesi sonucunda müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan uygun ürünü edinmesi, ikna olması sonucunda gerçekleşir." şeklinde tanımlanır. (Batieb, 2021). Turizmde kişisel satış kavramının dayandığı temel prensipler, potansiyel müşterilere turistik ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler sunma, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme, bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde önerilerde bulunma ve nihayetinde müşteriyi bir turistik deneyimi satın almaya ikna etme sürecini içermektedir.
4. Turizmde halkla ilişkiler, bir ülke veya turistik destinasyonun ilgi sahipleri ile etkileşimde bulunarak olumlu bir imaj oluşturmaya, doğru ve etkili bir iletişim yoluyla turizmle ilgili bilgilerin paylaşılmasını sağlamaya amaçlar, ilişkilerin etkili bir şekilde yönetilmesi, turistik destinasyonların hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasına, olumlu bir algı oluşturmaya ve turist sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır. (Farziz & Bin-Zayan, 2019).

2.17. Turizm Pazarlamasında Ek Pazarlama Karması Elemanları SP3

Önceki bölümde belirttiğimiz gibi turizm Pazarlamasında temel pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım) bu unsurlar somut fiziksel mallar için uygundur. Turizm hizmetleri temel pazarlama karması elemanları yeterli olmadığı için üç ek unsur daha eklenmiştir. Bu üç ek unsurlar, hizmet odaklı turistik ürünlerle daha iyi uyum sağlamak için eklenmiştir. Ayrıca turistik hizmetlerin özgün özelliklerini dikkate alarak temel geleneksel pazarlama karışımını tamamlar ve turizm sektöründe başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

2.17.1. İnsanlar (İnsan kaynakları)

İnsan Kaynakları turizm faaliyetlerinde planlamadan pazarlamaya, satıştan yönetimine kadar olan tüm süreçlerde temel bir eksen temsil etmektedir. Otellerde, turistik şirketlerde, seyahat acentelerinde ve ulaşım şirketlerinde turistik hizmetlerin tüm yönlerini içermektedir. Turizm sektöründeki tüm hizmetleri gerçekleştiren temel bir üretim unsuru olarak önemlidir ve bu nedenle gözetimi, eğitimi ve sektördeki beceri, kapasite ve deneyimlere odaklanmayı gerektirir. Turizm sektöründeki yöneticilerin, bu sektördeki faaliyetleri sürekli olarak geliştirmeye ve eğitmeye odaklanmalarını gerektirir. (Amish, 2014-2015).

2.17.2. Fiziksel Çevre

Fiziksel Çevre: Tüketici turizmi için algılanan imajı etkileyen birçok fiziksel unsur bulunmaktadır, otoparkın düzeni, kapıların ve pencerelerin tasarımı, girişin tasarımı, masa ve sandalyelerin düzeni, aydınlatma ve renkler, turistik bir kuruluşun genel atmosferini oluşturan önemli faktörlerdir. Diğer yandan, genel atmosfer, turistik müşterinin memnuniyet ve tatmin düzeyi ile ilgilidir. Konuk dinlenme alanının büyüklüğü, düzeni ve dekoru, aydınlatma, soğutma gibi faktörler turistin psikolojik konforunu etkilenmektedir. Bu bağlamda, turistik bir kuruluşun fiziksel çevresine turistik pazarlama karışımının bir unsuru olarak özel bir önem verilmesi gerekmektedir. Hedeflenen amaçları gerçekleştirmeye yardım etmek için dekorasyon tasarımı, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirmeye bilen ve deneyim sahibi yaratıcı kişiler tarafından yapılmalıdır. (Al-Humairi, 2016).

2.17.3. Hizmet Sunum Süreci

Turistik hizmetlerin sunumunda çalışanların davranışları ve yetenekleri, pazarlama karışımının etkinliğini değerlendirmek için temel unsurlardan biridir. Çalışanların davranışları, turistik deneyimin başarısını veya başarısızlığını değerlendirmek için turistin temel ölçütlerinden biridir. Herhangi bir turistik organizasyonun pazarlama politikası, farklı birimler ve hizmet birimleri arasında koordinasyonu sağlamak ve turist hizmet sürecinde bütünlüğü sağlamak için çaba göstermelidir. Turistik ve otelcilik faaliyetlerinin, hizmet sunma sürecindeki özgünlüğünden emin olunmalıdır, turistik kuruluş içindeki çalışanların hizmet sunma sürecinde uyum ve istikrar derecesi, turistin zihninde güven derecesini etkilemektedir. (Boussaoud & Bushrma 2016).

2.18. Turizm'de Sosyal Medya Önemi

Turistler, seyahat planlaması ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının turistik deneyimde geliştirmeyi ve iyileştirmeyi önemli rol almaktadır.

1. Dijital Pazarlama: Sosyal medya, turistik destinasyonları ve turistik teklifleri tanıtmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya ağlarında fotoğraf ve video yayınlamak ve reklamlarla tanıtım yapılmaktadır.
2. Müşteri Hizmetleri: Sosyal medya, turistlere daha iyi bir müşteri hizmeti sunmak, soruların cevap vermek ve herhangi bir sorun yaşandığı durumunda yardımcı olmak için kullanılmaktadır.
3. Etkileşimi Artırma: Sosyal medya, turistlerle yerel toplum arasındaki etkileşimi artırmak, yerel kültür ve gelenekler hakkında bilgi yayınlamak ve turistleri yerel etkinliklere katılmaya teşvik etmek için kullanılmaktadır.
4. Turistik Alanların Tanıtımı: Sosyal medya, turistik alanları ve bu alanlardaki turistik noktaları tanıtmak, fotoğraflar, videolar ve bilgilendirici turistik bilgileri paylaşmak için kullanılmaktadır.
5. Turistik Ürünleri Tanıtma: Sosyal medya, çeşitli turistik ürünleri tanıtmak, mevcut teklifler ve indirimler hakkında bilgi paylaşmak için kullanılmaktadır, bu ürünler arasında turistik turları, oteller ve restoranlar bulunmaktadır. (Mohamed et al., 2013).

Sosyal medya kullanımının turizm sektöründeki önemi ve bu kullanımın turizm endüstrisinde ortaya çıkan avantajları aşağıdaki noktalarda özetleyebiliriz:

- Sosyal medya platformları, mevcut veya potansiyel müşterilere ulaşma konusunda büyük bir kapasiteye sahiptir.
- Sosyal medya, turizm kuruluşu veya otel ile müşterileri arasında kişisel bir ilişki kurma, deneyim ve bilgi alışverişi yapma olanağı sağlamaktadır.
- Ortadoğu'daki kuruluşlar ve kurumlar, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır.
- Genel olarak kuruluşların ve özellikle turizm sektöründeki müşteri hizmetleri ve pazarlama departmanları, sosyal medya kullanımına geniş bir şekilde odaklanmaktadır. Ancak, her kuruluşun bu araçlardan nasıl faydalanacağına dair bir plan yapması önemlidir.

- Turizm kuruluşları veya otelleri, yaratıcı sosyal medya pazarlama ve tanıtım stratejileriyle gelirlerini artırabilir, çoğu sosyal medya platformu ücretsiz olarak kullanılmaktadır.

2.19. Turizmle ilgilenen Sosyal Medya Platformları

Seyahat Planlama İş birliği Araçları (Collaborative Trip Planning Tools), müşterilerin seyahatle ilgili kararları yapmada paylaşım yapmalarını sağlayan teknolojilerden biridir. Bu araçlar, müşterilere seyahat programının tasarımına, düzenlemesine ve zamanlamasına katılma imkânı tanır. Bu hizmeti sağlayan birçok platform bulunmaktadır, bunlardan en tanınmışlarından biri şunlardır:

1. Yahoo Trip Planner: Bu site Mayıs 2006'da başlatıldı ve Aralık 2006'ya kadar dünya çapında 600 binden fazla seyahat programını içermektedir. Kullanıcılar bekledikleri seyahatin bir planını oluşturabilir ve bu site, turistik yerlerin tanımları, seyahat programı önerileri, fiyat teklifi, rezervasyon ve online ödeme hizmetleri sunmaktadır.
2. Travelmuse: ekibi, sanal bir seyahat programı oluşturur ve kayıtlı kullanıcılara, programlarını kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenleme imkânı tanır, daha sonra yönetim ekibi değişiklikleri gözden geçirir ve müşterilere son düşüncelerini belirtmeleri için tekrar sunar ve kullanıcıların seyahatlerini planlamada katılımını sağlamaktadır. Sitenin temel amacı, turistlere otelleri, turistik yerleri, restoranları destinasyonları, konuları ve yardımcı etkinlikleri keşfetmelerine yardımcı olacak şekilde sunmaktır.
3. Dopllr: Site kullanıcıların seyahat arkadaşlarından bekledikleri özellikleri, dil, milliyet, din, yaş, meslek ve seyahat tarzı gibi, belirlemelerine olanak tanır. Ardından, site yönetimi bu veri tabanını toplar ve kullanıcının seçimlerine uyan tüm kayıtlı turistik yerlere yeniden gönderir ve müşterilerle iletişime geçer, önerilen tur programlarını sunar ve seyahat gerçekleşene kadar müşterilerle iletişimde kalır. Büyük veri tabanına dayalı site, kayıtlı kullanıcılara kendi seyahatlerini planlama imkânı sağlamaktadır.
4. Tript: Bu site, müşterinin istediği tüm seyahat detaylarını içeren tek bir destinasyon önerisi sunar. Kullanıcının istediği seyahat rotasını içeren bir e-posta göndermesi gerekmektedir. Ardından, site, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan önerilen programları sunar. Site müşterinin gerçekleştirmeden önce

sanal dünyada seyahati deneyimleyebilmesi için seyahatin sanal bir taslağını içeren bir video dosyası gönderebilmektedir.

6. Formun Üstü
7. Nile Guide: Bu site, seyahat edenlerin tatillerinde aradıklarını keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Site turistik destinasyonları ve seyahat edenleri olarak iki tür kullanıcı içermektedir. Destinasyon yöneticileri kendi verilerini girer ve site, turistik destinasyon yönetimi ve seyahat edenlerle etkileşimde bulunarak en iyi turistik destinasyonları bilgiler, resimler ve videolar ile sunmaktadır, her hizmet için en iyi 10 otel, en iyi 10 restoran gibi önermektedir, müşterilere bu önerileri değerlendirme ve satın almayı düşündükleri seyahat programını oluşturma imkânı tanımaktadır, bu önerileri ilgili turistik destinasyonlara pazarlama ve müşterilerle iletişim kurma amaçlı yeniden göndermektedir.
8. TripAdvisor: seyahat ve turizmle ilgili bilgilerin, yorumların ve değerlendirmelerin paylaşıldığı bir çevrimiçi platformdur. TripAdvisor, dünya genelinde birçok destinasyon ve konaklama yerini kapsayan büyük bir seyahat topluluğuna sahiptir. Kullanıcılar, oteller, restoranlar, turistik yerler ve diğer seyahat hizmetleri hakkında yorumlar yazabilir, değerlendirmeler ekleyebilir ve deneyimlerini paylaşabilirler. (Abdel-Samie, 2012).

Sosyal medya seyahat platformları, kullanıcılara otel rezervasyonları, uçak bileti satın alımı, araç kiralama, etkinlik biletleri, restoran rezervasyonları gibi çeşitli hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetlerin bazı örnekleri şöyledir:

1. Otel Rezervasyon Platformları: Booking.com, Expedia, Hotels.com gibi platformlar, kullanıcılara dünya genelinde birçok otelde konaklama rezervasyonu yapma imkânı sunar. Bu platformlar genellikle otel bilgileri, kullanıcı değerlendirmeleri, fotoğraflar ve fiyat karşılaştırmaları gibi bilgileri içermektedir.
2. Uçuş Rezervasyon Platformları: Skyscanner, Kayak, Expedia gibi platformlar, kullanıcılara uçak bileti rezervasyonları yapma ve uçuşları karşılaştırma olanağı tanımaktadır.
3. Araç Kiralama Platformları: Hertz, Avis, Rentalcars gibi platformlar, kullanıcılara dünya genelinde araç kiralama hizmeti sunar.

4. Etkinlik ve Konser Biletleri: Ticketmaster, Eventbrite gibi platformlar, kullanıcılara konser, tiyatro veya diğer etkinliklere bilet satın alma ve rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır.
5. Restoran Rezervasyon Platformları: OpenTable, Yelp Reservations gibi platformlar, kullanıcılara restoran rezervasyonları yapma ve restoranları değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Bu tür platformlar genellikle kullanıcı dostu arayüzleri, güvenli ödeme seçenekleri ve geniş bir hizmet yelpazesi ile kullanıcılara çeşitli seyahat ve etkinlik düzenleme imkânları tanımaktadır. (SM. 2019)

2.20. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, turizm endüstrisindeki hizmet sağlayıcıları için önemli bir pazarlama aracıdır ve potansiyel turistlere ulaşmak, etkilemek ve müşteri sadakati oluşturmak için kullanılmaktadır.

Sosyal medya, turizm işletmeleri için büyük bir zorluk oluşturuyor. Geleneksel iletişim yöntemlerinin, sürekli ve doğrudan iletişim kurmak isteyen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Sosyal medya araçları, turistlere seyahatleri boyunca farklı aşamalarda, seyahatten önce (Pre-trip), seyahat sırasında (During-trip) ve seyahatten sonra (Post-trip) sürekli olarak işletme ile iletişim kurma yeteneği sağlamaktadır.

İstatistikler, sosyal medya siteleri ve uygulamalarının turistik destinasyonların pazarlama karışımının önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Avrupa'daki seyahat edenlerin %50'den fazlasının, seyahatlerini planlarken arkadaşları ve ailelerinin görüşlerinden etkilendiği belirtilmektedir. (Minzzi, 2015).

Daha önce açıklandığı gibi, müşterilerin turizm ürünleri üzerindeki karar alma süreçleri üç aşamada tanımlanabilir. Bu aşamalar seyahatten önce, sırasında ve sonrasında olarak şekildedir. Detaylı olarak şu şekilde açıklanabilir. (Dwityas & Briandana, 2017):

1. Seyahat Önce Aşaması:

Birinin seyahat etmeden önce karşılaştığı aşamadır.

- Seyahat etme talebinin ve isteğinin tanıtılması,

- Ürün imajı ve turizm faaliyetleri temelinde bilgi toplama ve değerlendirme, örneğin turistik destinasyon, konumda gerçekleştirilebilecek aktiviteler, seyahat yapmanın en iyi zamanı ve hedeflenen turistik destinasyona nasıl ulaşılabileceği gibi.
- Seyahat kararı alma ve seyahatten önce gerçekleştirilmesi gereken bazı ürünlerin satın alınmasını içerir, örneğin uçak bileti, otel odası rezervasyonu.

2. Seyahat Sırasında Aşaması:

Gezginlerin turizm deneyimleri yaşadığı aşama ve bu aşama, konaklama, ulaşım, cazibe merkezleri ve yiyecek gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içermektedir. Ayrıca, bir bölgedeyken turizm ürünleri kapsamında gerekli ek bilgileri araştırmayı içermektedir.

3. Seyahat Sonrası Aşaması:

Bir dizi seyahat aktivitesinin tamamlandığı aşamadır. Kısacası, gezginlerin seyahatlerinden eve döndükleri evre olarak ifade edilebilir .Bu aşamada, deneyimler değerlendirilir ve gezginler, seyahat sürecinde verilen kararın temeli olarak, bazı ürünler, aktivitelerin bütünü ve bilgi kaynaklarına dair memnuniyet oranlarını belirleyebilirler .Bu değerlendirmeler, bireylerin gelecekteki turizm davranışlarını etkileyebilir. Hissettikleri memnuniyet oranına bağlı olarak, gezginler gelecekte başka bir seyahat planlamak için sahip oldukları deneyimleri hatırlayacak ve rehberlik edecektir. (Dwityas & Briandana, 2017).

Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu kolaylıklar ve avantajlar, turistlerin kendi turistik programlarını ücretsiz olarak planlama ve oluşturma fırsatı bulmalarına olanak tanımıştır. Bunun neticesinde isteklerini çok iyi bilen ve ikna zor olan yeni tip turistlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur, turizm işletmelerinin pazarlama ve turistik hizmetlerini sunma stratejilerini değiştirmeleri ve yeniden düzenlemeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu yeni tip turistlerin hitap eden hizmetler, turistin tüm isteklerini tatmin edebilen hizmet şeklinde olmasını gerekmektedir. Dolayısıyla bir turizm işletmelerinin en iyi hizmet sunabilmesi için turistik pazarlama stratejilerini hazırladığında Aşağıdaki belirlendiği gibi bazı önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Turizm işletmenin sunduğu turistik ürünleri ve hizmetleri çekici ve gelişmiş bir şekilde sergilemelidir.

- Turisti, turizm işletmesinin bir ortağı olarak görülmeli ve işletmeye sunduğu katkının farkına varılmalı, yani turizm işletmesinin bir müşterisi tüketici olmaktan daha fazlası olduğunu kabul edilmelidir.
- Turistlerin sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunarak birbirleri üzerindeki etkilerini kabul etme, onları turistik tanıtım sürecinin bir parçası ve turistik destinasyonun tanıtımına etkin bir şekilde katkıda bulunan birer aktör olarak görmelidir.
- Seyahat sonrası turist geri bildirimlerinin, gelecekteki seyahatleri iyileştirmeye yardımcı olduğunu kabul etme ve gelecekteki ürün geliştirme ve iyileştirme fırsatlarını artırmaktadır.
- Yüksek kaliteli hizmet sağlayıcılarını ve turizm dağıtımı için etkili stratejiler oluşturmaktadır.
- Mevcut turistlerle devamlı iletişimde bulunma onların işletmeyle bağlılıklarını güçlenmesi kazandırır, böylece sadık müşteri olmaları teşvik eder ve gelecekteki potansiyel turistlere ulaşma zeminini hazırlamaktadır.
- Turistleri, turistik deneyimin tasarımı, pazarlaması ve üretiminde birer ortak olarak kabul etme, onların görüşlerini ve eleştirilerini dikkate almanın ve turistik ürün geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak gören bir strateji oluşturmaktadır.
- Turizm işletmesinin sektörde rekabet avantajını sürdürmesini ve başarılı olmasını sağlamak için uygun pazarlama stratejileri oluşturmak. (Berthon et al., 2011).

2.21. Sosyal Medya Turist Kararları Üzerindeki etkisi

Önceki bölümde gösterdiğimiz gibi Sosyal medya uygulamalarının turizm işletmeleri pazarlama işlerinin yönetiminde kullanılan mekanizmalar ve yaklaşımlar üzerindeki ne ölçüde önem taşıdığını görülmektedir. Bu bölümde ise sosyal medyanın turistin tatil Kararlarını üzerindeki etkisi ele alacağız.

Turistlerin seyahat planlarını oluştururken, sosyal medya önemli bir rol oynayarak, destinasyon tercihi aşamasında nihai karar vermelerine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın turistin tatil kararlarını üzerindeki etkisi hakkında bazı temel hususlar aşağıdaki bulunmaktadır:

1. Bilgi ve Araştırma: Sosyal medya, kullanıcılara seyahat destinasyonları, oteller, restoranlar ve etkinlikler hakkında geniş bilgi sağlar. Turistler, diğer gezginlerin deneyimlerini paylaşan incelemeleri, fotoğrafları ve önerileri inceleyerek, seyahatleriyle ilgili bilgi edinirler.
2. İlham ve Trendler: Instagram, Pinterest gibi görsel ağırlıklı platformlar, kullanıcılara seyahat trendlerini ve popüler destinasyonları gösterir. Bu platformlar, turistlere yeni yerler keşfetmeleri ve seyahat planları yapmaları için ilham verir.
3. Reklam ve Pazarlama: Turistik işletmeler, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak için reklam ve pazarlama stratejilerini kullanır. Bu, turistleri çekmek ve belirli destinasyonları veya hizmetleri tanıtmak için etkili bir yol olabilir.
4. Canlı Etkileşim: Sosyal medya, turistlerin seyahat planları hakkında canlı etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Sorular sorma, öneri alma ve diğer gezginlerle iletişim kurma gibi etkileşimler, seyahat deneyimini daha zengin hale getirebilir.
5. Sosyal Paylaşım ve Prestij: Turistler, seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinde paylaşarak arkadaşlarına ve takipçilerine gösterirler. Bu, sosyal prestij kazanma ve seyahat anılarını paylaşma isteğini artırabilir.
6. Hassas ve Anlık Tepkiler: Turistler, seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri anında sosyal medyada paylaşabilirler. Bu, bir destinasyonun veya hizmetin itibarını hızlı bir şekilde etkileyebilir.
7. Yerel Tavsiyeler: Sosyal medya, turistlere yerel halkın önerilerini alma imkânı sunar. Restoranlar, etkinlikler ve gizli kalmış yerlere dair yerel bilgiler, sosyal medya aracılığıyla paylaşılabilir.

Turist kararları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Turistler, seyahat planlaması ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak kullanmaktadırlar. (Segala, 2012).

2.22. Sosyal Medya'da Turizm Pazarlamasının Engelleri

Magloireye'ye (2009) göre Sosyal Medya'da turizm pazarlamasının engelleri vardır. Bu engeller bu şekilde sıralamaktadır.

- İşitme ve iletişim yeteneği eksikliği: Pazarlama ekibinin ve özellikle web sitelerinin yöneticilerinin müşterilere sürekli olarak kulak verme ve onlarla iletişim kurma konusundaki eksiklikleri. Soruların ihmal edilmesi ve ürünle ilgili yorumlara cevap verilmemesi gibi durumlar başarıyı engelleyebilmektedir.
- Sosyal medya pazarlamasının sadece pazarlama departmanına sorumluluğu olduğuna inanmak. Oysa, tüm kurum çalışanlarının kendi sosyal medya hesapları üzerinden kurumu temsil etmeleri gerektiği d ş n lmelidir.
- Teknoloji becerilerinin eksikliği: bazı çalışanların bilgi teknolojisi ve iletişim becerilerinden yoksun olmaları, sosyal medya pazarlamasının etkin bir şekilde kullanılmasını engelleyebilmektedir.
- Pazarlama ve etkileşim için net araçların ve yöntemlerin belirlenmemesi: Sosyal medya üzerinden pazarlama ve müşteri etkileşimi için kullanılacak araçların ve yöntemlerin belirlenmemesi veya bu konuda net bir strateji olmamasıdır.
- Belirli sosyal medya platformlarına odaklanma: Sadece belirli sosyal medya platformlarına odaklanma, diğer potansiyel etkileşim ve pazarlama kanallarının göz ardı edilmesine neden olabilir. Örneğin, Facebook, Twitter, YouTube gibi platformlara odaklanma eğilimi. (Magloire, 2009).

2012 yılında Diamond'un belirttiği gibi, sosyal medya pazarlamasında yeni başlayan çoğu pazarlamacının düştüğü hatalar şunlar arasında yer almaktadır:

1. Dikkat  ekme Araçları Sadece Sosyal Medyanın Olduğuna İnanmaktır.  r n  tanıtan bağlantılar veya videolar aracılığıyla kullanıcıyı ana web sitesine yönlendirmek daha önemlidir.
2. Sosyal Medya Araçlarının Geleneksel İletişim Araçlarına Alternatif Olacağına İnanmak ve tamamen yerine geçeceğine dair yanlış inançtır.
3. Müşterilerin sadece bilgi için aradığına inanmak ve bu nedenle sadece bilgi sunmanın yeterli olduğunu düşünülmesi. Müşterilerin aslında duygusal bağ kurmak, etkileşimde bulunmak ve daha fazlasını beklediği unutulmamalıdır.

Bu hatalar, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini azaltabilir. Pazarlamacıların bu hatalardan kaçınmak ve sosyal medya stratejilerini dikkatlice oluşturmak için  zen göstermeleri önemlidir. (Diamond & Singh, 2012).

Turizm pazarlamasını engelleyen bazı genel faktörleri belirlemek mümkündür:

1. Bilgi toplama zorlukları, turizm birçok farklı sektörler arasında dağılmış olan hizmetler karışımıdır ve bu bilgilerin toplanması ve düzenlenmesi zor bir işlemdir.
2. Turizmde talebin hızına uyum sağlamada zorlukları, turizmde talebin hızla değiştiği bir ortamda, turizm destinasyonlarının ve altyapısının bu değişikliklere aynı hızda ayak uydurması zordur.
3. Hizmetin sunulduğu fiziksel çevreye önemsenmemesi veya ihmal edilmesi.
4. Hizmet kalitesinin sabit tutulmasındaki zorlukları, özellikle çeşitli faktörlerin etkisi altında değişkenlik gösterdiğinde.
5. Hizmetlerin arasında seçim yaparken en iyi seçeneği belirlemek zordur, çünkü müşteriler genellikle hizmeti satın aldıktan sonra değerlendirme yapmaktadır.
6. Turizmde talebin farklılık göstermesi, hizmet sağlayıcıları için bazı kayıplara neden olabilmektedir.
7. Turistik ürünlerin kısa vadeli talep değişikliklerine uyum sağlamak zordur. (Shalihi & Ezz Al-Din, 2019).

Araştırmacı Sarab ve arkadaşları, turizm pazarlamasında istenen kaliteyi sağlamak ve başarıya ulaşmak için aşağıdaki unsurları içermesi gerektiğini düşünmektedir:

- Hedeflenen Turist Gruplarını Belirlemek: Pazarlamayı planladıkları bölgelerdeki seyahat acenteleri aracılığıyla iletişim kurulması beklenen turist gruplarını belirlemek.
- Hedeflenen Bölge Hakkında Detaylı Bir Görüş Oluşturmak: Pazarlamak istedikleri bölge hakkında hedeflenen turist grubu için detaylı ve açık bir anlayış oluşturmak.
- Turist Çeken Tesisleri Belirlemek: Belirlenen turist gruplarını çekebilecek turistik tesisleri belirleme ve seyahat acenteleri ile iş birliği ve koordinasyon sağlamak.
- Yerel, Bölgesel veya Küresel Seyahat Acenteleriyle İş birliği yapmak. Turist gruplarını ağırlamak için yerel, bölgesel veya küresel seyahat acenteleri belirleme ve bu acentelerle koordinasyon sağlamak.
- Turist Gruplarının İhtiyaçlarını Karşılamaya Yönelik Faaliyetleri bulunmak: örneğin ulaşım yöntemlerinde çeşitlilik sağlama, vize süreçlerini kolaylaştırmak ve konaklama yerleri sağlamak.

- Ulaşım ve İletişim Ağları için Uygun Altyapıyı Sağlamak. (Sarab et al., 2002).



3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile veri toplama araçlarının uygulanması ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya platformları üzerinden turistlerin tatil kararlarını belirlemesi ve turistik destinasyonun seçimi yapması, turizm sektöründe son zamanlarda yayılan modern terimlerden biridir. Bu terim turistlerin arasında turistik deneyimlerin aktarılmasına, keza deneyimlerin paylaşılmasına ve turistik hareketliliğin canlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, dünya çapındaki uluslararası aynı şekilde yerel seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri içinde de çok büyük bir önem kazanmıştır. Turizm işletmelerin, mükemmeliyet ve başarıyı elde etmesi ve rekabet gücünü arttırmak adına, tüm hizmetlerinde yenilikçi olması gerektiğini ve bunun yanı sıra sosyal medyadaki son trendlere takip etmeleri zorunda oldukları söylenebilmektedir.

Sosyal Medya platformların halk arasında yayılmasıyla turizm sektöründeki önemini gün be gün artmaktadır. Bu araştırmanın önemi aşağıdaki noktalarda belirlenmektedir:

Sosyal medya platformları, zengin içerik ve kolay bilgi erişimi sumasıyla turistlerin Tatil yeri seçimi ve nihai kararları tercihlerinde büyük bir katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya kısa sürede en büyük turizm kitlesine erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda coğrafi sınırları olmayan sanal turizm toplularda doyurulmamış ihtiyaçları keşfetmeyi ve doyurmayı izin vermektedir.

Sosyal medya platformları, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri turistleri etkileme konusunda kullandığı araçlardan biridir. Bu platformlar, etkileşimli

iletişim özelliği sayesinde turistlerin ilgi alanlarına doğrudan yanıt verme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya platformları sunduğu ücretsiz hizmetlerinden faydalanarak turizm işletmelerin maliyetleri azaltması mümkün kılmıştır, özellikle küçük ve yeni kurulmuş işletmeler finansal kaynakları az olduğundan dolayı, sosyal medya platformları mali tasarruflu alternatif bir pazarlama aracı olabilmektedir.

3.2. Çalışmanın Amacı ve Tipi

Bu çalışmanın amacı turistlerin tatil kararlarında sosyal medyanın etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda, günümüzde turistlerin tatil kararlarında ana etkenlerden biri olan sosyal medyanın etkisi İstanbul’u ziyaret eden Ortadoğulu turistler üzerinden ölçümlenmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Alt Amaçlar:

Sosyal medya platformların doğasını ve kullanmanın faydalarını incelemek.

Sosyal medyanın destinasyon ve tatil kararların seçiminde önemini belirlemek.

Turistlerin tatil kararlarında belirlemek için sosyal medya platformlarına ne ölçüde güvendiklerini bilmek.

Turistlerin sosyal medya platformları, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri seçmesinde ne ölçüde kullandıkları bilmek.

Amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır

Turistlerin tatil kararlarını ve yerlerini seçiminde sosyal medyayı ne kadar kullanılmaktadır?

Sosyal medya, turistlerin tatil yerini seçmesi için ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlıyor mu? Ve ne kadar güvenilir?

Turistler, konaklama işletmeleri arasında tercih yaparken sosyal medya platformlarına hangi ölçüde güvenir?

Sosyal medya platformları, turistlerin seyahat acentesi seçimi yaparken hangi ölçüde güvenir?

3.3. Varsayımlar

Ana hipotez: Çoğu turistlerin, seyahat kararlarını belirlemede sosyal medya platformlarına başvurur.

Sosyal Medya platformları, turistlerin seyahat destinasyonlarını seçerken başvurdukları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir.

Turistlerin tatil kararlarını belirleme sırasında, genellikle Sosyal medya platformları kullanarak ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmaktadır.

Turistler, konaklama işletmeleri arasında tercih yaparken sosyal medya platformlarına büyük ölçüde güvenmektedir.

Sosyal medya platformları, turistlerin seyahat acentesi seçimi yaparken ihtiyaç duydukları bilgi ve seçenekleri, güvenilir bir şekilde sunmaktadır.

3.4. Çalışmanın Yeri ve Zamanı

Çalışma, turizm sezonunun yüksek olduğu Temmuz-Eylül aylarında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.5. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden Ortadoğulu turistler oluşturmaktadır. 2022 yılında İstanbul'u ziyaret eden Ortadoğulu turist sayısına göre örneklem hesabı yapılarak azami örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararına etkisini ölçebilmek için geliştirilen ölçeğin oluşturulmasında Fotis ve ark. (2012), Cox vd. (2009) ile Vermeulen ve Seegers (2009) ve Aymanıkuy ve ark. (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama sürecinde kullanılan ölçeklere yönelik bilgiler ve bu çalışma için ilgili araçların güvenirlik değerleri aşağıda sunulmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu:

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, uyruk, sosyal medya kullanım yılı, sosyal paylaşım siteleri kullanma durumlarını belirlemek amacıyla oluşturulan 6 adet sorudan oluşmaktadır.

3.8. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararına etkisini ölçebilmek için geliştirilen ölçeğin oluşturulmasında Fotis vd. (2012), Cox vd. (2009) ile Vermeulen ve Seegers (2009)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; kişisel bilgiler ile ilgili cinsiyet, yaş, eğitim durumu, akademik unvan, sosyal medya kullanım yılı, haftalık sosyal medya kullanım süresi ve kullanılan sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bilgileri sağlayan 7 soru ve 5'li likert şeklinde geliştirilmiş 22 sorudan oluşmaktadır. Tamamı olumlu ifadelerden oluşan 5 'li likert şeklindeki sorular artan şiddette; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

3.9. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada değişkenlere ait ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeklerinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Tablo B 2).

Kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır.

Parametrik testlerin kullanılmasından grup farkı için Post Hoc testi yapılmış ve grup ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi olan Bonferroni metoduyla incelenmiştir.

Ayrıca Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişki incelenirken parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon” analizi tercih edilmiştir ve alt boyutlarının tükenmişliği yordama durumu regresyon analizi ile incelenmiştir.

Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.10. Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın bu kısmında Ölçeği, Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği ve alt boyutlarına yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Cronbach’s Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir;

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir. ” (Özdamar, 1999, s. 513) ¹ .

İlgili ölçek ve alt boyutlarına için hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği Alt Boyutları ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği	.880
Sosyal medya kullanımı	.703
Tatil yeri seçimi davranışı	.814
Seyahat acentesi seçimi davranışı	.899
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	.889

¹ Özdamar, K. (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.

Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0.880, alt boyutlar Cronbach's Alfa değerleri Sosyal medya kullanımı için 0,703, Tatil yeri seçimi davranışı için 0,814, Seyahat acentesi seçimi davranışı hissi azalması için 0,899 ve Konaklama işletmesi seçimi davranışı Cronbach's Alpha değeri 0.889 olarak belirlenmiştir.

Bütün bu değerler ölçek ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu ve çalışmada kullanılmasında bir sakınca olmadığını göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 513).

3.11. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde basıklık/çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tablo 3.2'de verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler verilmiştir.

Seçer (2015, s. 28) normal dağılım varsayımının; 'çarpıklık ve basıklık' değerleri bakılarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiştir

Tablo 3.2. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	N	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği	310	,540	,367
Sosyal medya kullanımı	310	,404	,781
Tatil yeri seçimi davranışı	310	,431	,375
Seyahat acentesi seçimi davranışı	310	,179	,236
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	310	,181	,572

Tabachnick ve Fidell (2003), çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde yapılan analiz sonuçları sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

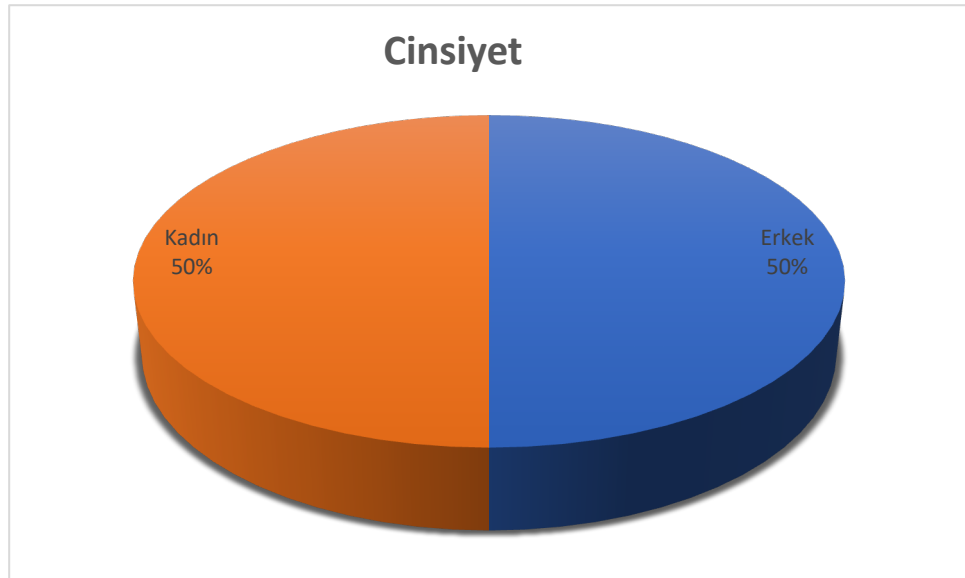
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Cinsiyet	Erkek	155	50,0
	Kadın	155	50,0

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere katılımcıların 155’i (%50,0) erkek ve 155’i (%50,0) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.



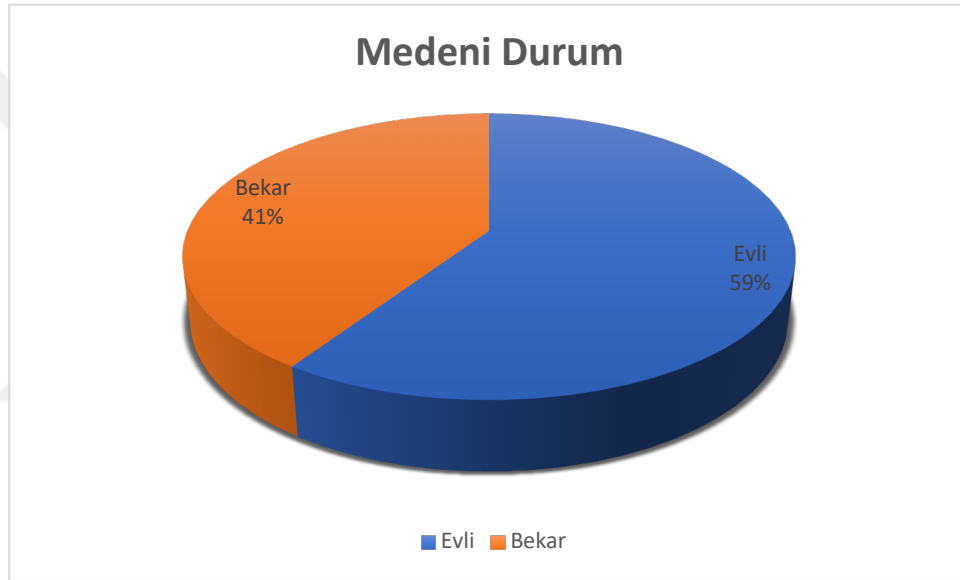
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği

Katılımcıların medeni durum dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Medeni Durumu	Evli	184	59,4
	Bekar	126	40,6

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere katılımcıların 184’ü (%59,4) evli ve 126’sı (%40,6) bekar katılımcılardan oluşmaktadır.



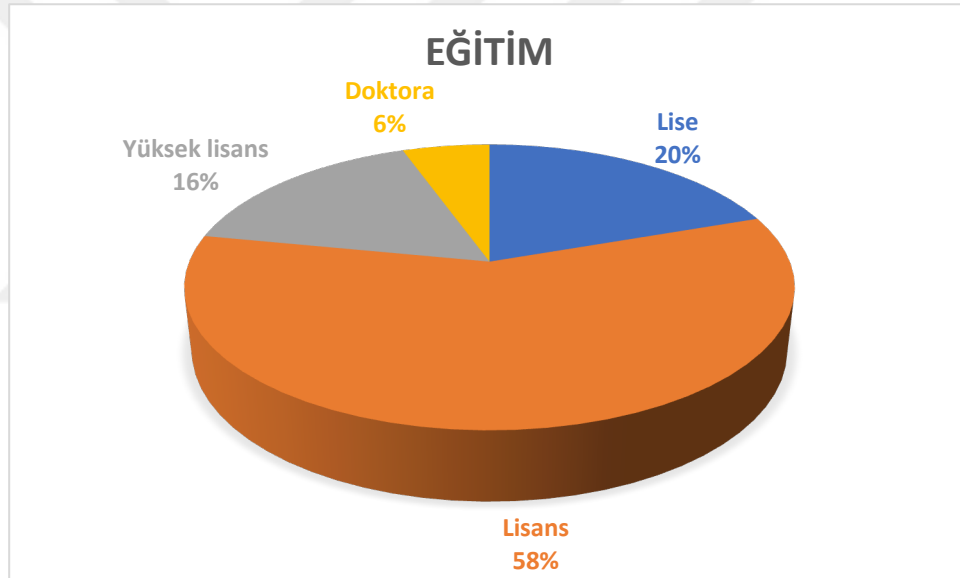
Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği

Katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Eğitim Durumu	Lise	61	19,7
	Lisans	181	58,4
	Yüksek lisans	51	16,5
	Doktora	17	5,5

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere katılımcıların 61'i (%19,7) lise mezunu, 181'i (%58,4) lisans mezunu ve 51'i (%16,5) yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.



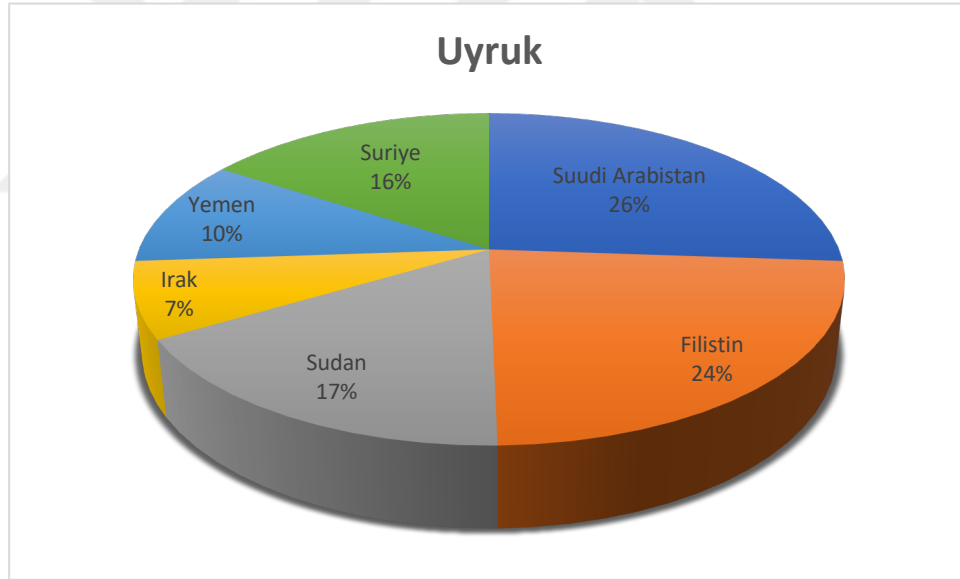
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği

Katılımcıların uyruk durumu dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Katılımcıların Uyruk Durumuna Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Uyruk Durumu	Suudi Arabistan	81	26,1
	Filistin	73	23,5
	Sudan	52	16,8
	Irak	23	7,4
	Yemen	32	10,3
	Suriye	49	15,8

Tablo 4.4’te görüldüğü üzere katılımcıların 81’i (%26,1) Suudi Arabistan, 73’ü (%23,5) Filistin, 52’si (%16,8) Sudan, 23’ü (%7,4) Irak, 32’si (%10,3) Yemen, 49’u (%15,8) Suriye uyruklu olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4.4. Katılımcıların Uyruk Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği

Katılımcıların sosyal medya kullanım yılı dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Sosyal Medya Kullanım Yılı	1-5	49	15,8
	6-10	94	30,3
	11 ve üzeri	167	53,9

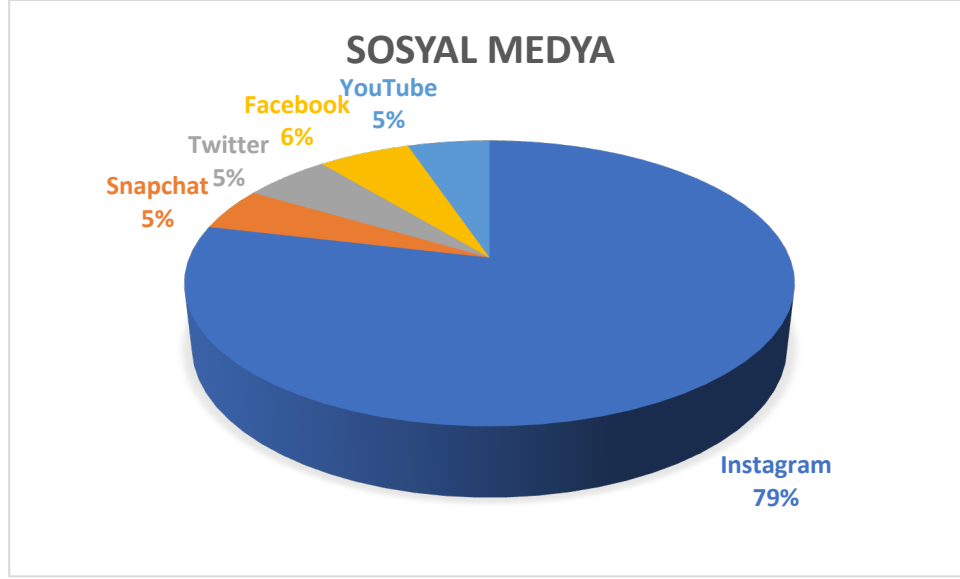
Tablo 4.5'te görüldüğü üzere katılımcıların 49'u (%15,8) 1-5 yıldır, 94'ü (%30,3) 6-10 yıldır ve 167'si (%53,9) 11 yıl ve üzeri süredir sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platform kullanım dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platform Kullanımına Göre Dağılımları N=310

	Kişisel Özellikler	f	%
Sosyal Medya Platform Kullanımı	Instagram	244	78,7
	Snapchat	15	4,8
	Twitter	17	5,5
	Facebook	18	5,8
	YouTube	16	5,2

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere katılımcıların 244'ü (%78,7) Instagram, 15'i (%4,8) Snapchat, 17'si (%5,5) Twitter, 18'i (%5,8) Facebook, 16'sı (%5,2) YouTube sosyal medya platformunu kullandığı belirlenmiştir.



Şekil 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Platform Dağılımlarına Yönelik Pasta Grafiği

4.2. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri; Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği ve alt boyutlardan oluşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	N	Min	Maks	Ort	SS
Sosyal Medya Kullanımının					
Turistlerin Tatil Kararlarına	310	3,20	5,00	4,05	,35
Etkisi Ölçeği					
Sosyal medya kullanımı	310	3,00	5,00	4,09	,31
Tatil yeri seçimi davranışı	310	3,00	5,00	4,07	,45
Seyahat acentesi seçimi davranışı	310	3,00	5,00	3,99	,51
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	310	3,00	5,00	4,03	,48

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,05$) olarak, Sosyal medya kullanımı ($\bar{X}=4,09$), Tatil yeri seçimi davranışı ($\bar{X}=4,07$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ($\bar{X}=3,99$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,03$) olarak belirlenmiştir.

4.3. Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeğine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların sosyo-demografik dağılımlarına göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Ölçeği ve alt boyutlardan elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınmıştır.

4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.8’de Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi genel ortalama ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi	Erkek	155	4,05	,36		
	Kadın	155	4,05	,34	,045	,964
Sosyal medya kullanımı	Erkek	155	4,09	,31	-,309	,757
	Kadın	155	4,10	,30		
Tatil yeri seçimi davranışı	Erkek	155	4,07	,45	,137	,891
	Kadın	155	4,07	,45		
Seyahat acentesi seçimi davranışı	Erkek	155	3,98	,52	-,251	,802
	Kadın	155	4,00	,51		
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	Erkek	155	4,05	,46	,463	,643
	Kadın	155	4,02	,51		

Yukarıda verilen Tablo 4.8'e göre cinsiyet kategorik değişkeni ile katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ortalama puanları ($p>0,05$), Sosyal medya kullanımı ortalama puanları ($p>0,05$), Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin Medeni Durum Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.9'da Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi genel ortalama ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.9. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi	Evli	184	4,02	,33	-1,670	,096
	Bekâr	126	4,09	,37		
Sosyal medya kullanımı	Evli	184	4,09	,29	-,356	,722
	Bekar	126	4,10	,33		
Tatil yeri seçimi davranışı	Evli	184	4,02	,44	-2,373	,018
	Bekâr	126	4,14	,46		
Seyahat acentesi seçimi davranışı	Evli	184	3,98	,48	-,648	,518
	Bekâr	126	4,01	,56		
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	Evli	184	3,99	,45	-1,755	,080
	Bekâr	126	4,09	,52		

Yukarıda verilen Tablo 4.9'a göre katılımcıların medeni durumu ile katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ortalama puanları ($p>0,05$), Sosyal medya kullanımı ortalama puanları ($p>0,05$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenirken, Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ($t:-2,373$, $p<0,05$) ortalama puanları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Bekâr katılımcıların Tatil yeri seçimi davranışı puan ortalamalarının ($\bar{X}=4,14$) evli katılımcıların Tatil yeri seçimi davranışı puan ortalamalarından ($\bar{X}=4,02$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin Eğitim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.10'da Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi genel ortalama ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni)

Değişkenler	Eğitim	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi	Lise	61	3,99	,34	1,306	,272
	Lisans	181	4,05	,34		
	Yüksek lisans	51	4,07	,39		
	Doktora	17	4,16	,35		
Sosyal medya kullanımı	Lise(1)	61	4,08	,28	3,491	,016 3>2*
	Lisans(2)	181	4,06	,31		
	Yüksek lisans(3)	51	4,21	,34		
	Doktora(4)	17	4,14	,28		
Tatil yeri seçimi davranışı	Lise	61	3,98	,41	2,083	,102
	Lisans	181	4,10	,43		
	Yüksek lisans	51	4,03	,53		
	Doktora	17	4,25	,46		
Seyahat acentesi seçimi davranışı	Lise	61	3,92	,51	,948	,418
	Lisans	181	3,99	,51		
	Yüksek lisans	51	4,02	,52		
	Doktora	17	4,15	,55		
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	Lise	61	3,96	,55	,721	,540
	Lisans	181	4,05	,44		
	Yüksek lisans	51	4,01	,58		
	Doktora	17	4,12	,33		

*Grup farkı

Yukarıda verilen Tablo 4.10'a göre katılımcıların eğitim durumu ile Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ortalama puanları ($p>0,05$), Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda verilen Tablo 4.10'a göre katılımcıların eğitim durumu ile Sosyal medya kullanımı ortalama puanları ($F:3,491$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Yapılan Bonferroni testi sonucuna göre yüksek lisans mezunu katılımcıların Sosyal medya kullanımı ortalamalarının ($\bar{X}=4,21$) lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=4,06$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.11'de Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi genel ortalama ve alt boyutlarının sosyal medya kullanım yılı durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni)

Değişkenler		Sosyal Medya Kullanım Yılı	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi	Medya	1-5	49	3,98	,34	1,676	,189
		6-10	94	4,09	,34		
		11 ve üzeri	167	4,04	,36		
Sosyal medya kullanımı		1-5	49	4,11	,30	,089	,915
		6-10	94	4,08	,31		
		11 ve üzeri	167	4,09	,31		
Tatil yeri seçimi davranışı		1-5(1)	49	3,96	,40	3,274	,039 *2>1
		6-10(2)	94	4,15	,43		
		11 ve üzeri(3)	167	4,06	,47		
Seyahat acentesi seçimi davranışı		1-5	49	3,89	,55	1,352	,260
		6-10	94	4,03	,50		
		11 ve üzeri	167	4,00	,51		
Konaklama işletmesi seçimi davranışı		1-5	49	3,96	,47	1,101	,334
		6-10	94	4,08	,50		
		11 ve üzeri	167	4,03	,48		

*Grup farkı

Yukarıda verilen Tablo 4.11'e göre katılımcıların sosyal medya kullanım yılı durumu ile Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ortalama puanları ($p>0,05$), Sosyal medya kullanımı ortalama puanları ($p>0,05$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda verilen Tablo 4.11'e göre katılımcıların eğitim durumu ile Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ($F:3,274$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Yapılan Bonferroni testi sonucuna göre 6-10 yıldır sosyal medya kullanan katılımcıların Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ortalamalarının ($\bar{X}=4,15$)

1-5 yıldır sosyal medya kullanan katılımcıların Tatil yeri seçimi davranışı ortalama puanları ortalamalarından ($\bar{X}=3,96$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi, Düzeylerinin Sosyal Medya Platformu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.12'ye Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi genel ortalama ve alt boyutlarının sosyal medya platformu durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.



Tablo 4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ve Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin (ANOVA- Bonferroni)

Değişkenler	Sosyal Medya Platformu	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi	Instagram	244	4,06	,35	,468	,759
	Snapchat	15	4,00	,36		
	Twitter	17	4,00	,36		
	Facebook	18	4,05	,41		
	YouTube	16	3,96	,23		
Sosyal medya kullanımı	Instagram	244	4,09	,31	,857	,490
	Snapchat	15	4,05	,30		
	Twitter	17	4,14	,30		
	Facebook	18	4,20	,28		
	YouTube	16	4,04	,36		
Tatil yeri seçimi davranışı	Instagram	244	4,08	,44	,339	,852
	Snapchat	15	4,04	,51		
	Twitter	17	4,04	,52		
	Facebook	18	3,99	,51		
	YouTube	16	4,00	,40		
Seyahat acentesi seçimi davranışı	Instagram	244	4,01	,52	,287	,886
	Snapchat	15	3,95	,47		
	Twitter	17	3,94	,47		
	Facebook	18	3,96	,58		
	YouTube	16	3,89	,38		
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	Instagram	244	4,06	,48	1,026	,394
	Snapchat	15	3,95	,40		
	Twitter	17	3,87	,59		
	Facebook	18	4,06	,55		
	YouTube	16	3,91	,33		

Yukarıda verilen Tablo 4.12'ye göre katılımcıların sosyal medya platformu durumu ile Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi ortalama puanları ($p>0,05$), Sosyal medya kullanımı ($p>0,05$), Tatil yeri seçimi davranışı

ortalama puanları ($p>0,05$), Seyahat acentesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$), Konaklama işletmesi seçimi davranışı ortalama puanları ($p>0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.



5. TARTIŞMA

Bu araştırma İstanbul’u ziyaret eden Ortadoğulu turistlerin örnek olayı bağlamında, Turistlerin seyahat planlaması ve tatil yeri seçimi sürecinde sosyal medya kullanımının ne kadar yaygın ve önemli olduğunu ayrıca bu platformların turistlerin nihai tatil kararına ne kadar etkilediğini ortaya çıkarabilmek için gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre 155’i (%50,0) erkek ve 155’i (%50,0) kadın olarak ve katılımcıların çoğunluğunu 184’ü (%59,4) evli ve 181’i (%58,4) lisans mezunu düzeyinde eğitime sahip olduğunu ve 11 yıl ve üzeri süredir sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların sıklıkla kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı sırasıyla Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, YouTube ve diğer sosyal medya platformunu kullandığı şeklinde tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya platformları kullanımında Instagram platformu 244’ü (%78,7) en büyük kullanım yüzdeye sahip olduğunu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre, potansiyel turistlerin tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformlarının bilinmesi turizm işletmelere oldukça önemlidir; Sosyal medya araçları doğru bir şekilde kullanıldığında potansiyel turistik tüketicilere ulaşmada büyük bir fırsat tanımaktadır. Turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri turistler tarafından kullanılmayı en çok tercih edilen platformu kullanmayı yönelerek ve etkili bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve potansiyel müşterileri çekerek satışları artırabilmektedir. Ayrıca Kurumsal kimliklerini doğru bir şekilde yansıtarak sosyal medyada var olmaları, marka bilinirliği ve güvenilirliklerini kazanabilmektedir.

Sosyal medya, turistlere potansiyel tatil yerleri görsel olarak tanıtmaya imkânı sunmaktadır. Instagram, Pinterest gibi platformlarda paylaşılan güzel manzaralar, lezzetli yemek fotoğrafları ve keyifli aktiviteler, turistlerin ilgisini çekerek destinasyon hakkında olumlu bir izlenim oluşturabilme, seyahat etme arzusunu arttırdığını tespit edilmiştir. Buna ilaveten turizm işletmeleri sosyal medya vasıtasıyla, özel kampanya ve indirimleri duyurabilme imkânı sunmasıyla, turistlerin bütçelerine uygun fırsatları

değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra seyahat influencerları ve bloggerlar, takipçilerine yeni ve popüler tatil yerleri hakkında bilgi vererek tatil kararlarını doğrudan olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu sonuçların (Lange-Faria ve Elliot. 2012; Curkan. 2013; Hays ve ark. 2013; Doğan ve ark. 2018; Aktan. 2018) araştırmaları ile de paralellik göstermektedir.

Sosyal medya, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşmak için ideal bir ortam olduğunu söyleyebilmektedir. Turistlerin paylaştığı yorumları, fotoğrafları ve videoları, potansiyel turistler için gerçek ve içten bir bakış açısı sunmaktadır. Bu da turistlerin daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmasındaki rolü ve önemini abaya açık bir kanıt sayılmaktadır. Buna üstelik Sosyal medya platformları, oteller, restoranlar ve diğer turistik mekânlar hakkında yapılan incelemeleri içermektedir. Bu da turistler, diğer gezginlerin deneyimlerini baz alarak konaklayacakları yerleri ve ziyaret edecekleri mekânları seçerken bu geribildirimleri dikkate alabildikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçların, (Fotis ve ark. 2011; Amaro ve ark. 2016; Chopra ve ark. 2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile özdeşlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden soru sorma ve cevap alabilme imkân tanınmasıyla, turistlerin tatil planlaması sürecinde faydalı bilgiler edinmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya turistlere tatil planları yaparken önerilerde bulunma ve rehberlik etme konusunda etkili bir rehberlik aracıdır. Facebook grupları, seyahat blogları ve Instagram, Snapchat gibi diğer sosyal medya platformları, tatilcilerin sorularına yanıt bulmalarına ve yerel bilgilere ulaşmalarına yardımcı olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlar ise, (Eşitti ve Işık. 2015; Yazgan ve Sevinç. 2015; Dalgın ve Civelek. 2015; Kütük. 2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında, İstanbul'u ziyaret eden Ortadoğulu turistlerin örnek olayı bağlamında Turistlerin tatil kararlarındaki sosyal medyanın üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir. Sosyal medya, turizme ilgilenen kullanıcıların tatil yeri tercihi ve nihai kararları almasında aynı zamanda turizm işletmelerinde de hakkındaki olumlu veya olumsuz doğru bilgilerin edinme güvenli bir turizm referansı haline gelmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, mevcut literatür de sosyal medyanın turistlerin kararları üzerindeki etkisine yönelik daha önce elde edilen sonuçlarla (Fotis ve ark. 2012; Cox ve ark. 2009; Vermeulen ve Seegers. 2009; Aymanıkuy ve Ceylan, U. 2013) benzerlik göstermiş olup onları da desteklemiştir.

6. SONUÇLAR

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının turizm sektöründeki rolü büyük bir önem kazanmıştır. Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tik tok, YouTube gibi popüler sosyal medya platformları, insanların fikirlerini paylaşımlarına, haberleri takip etmelerine, fotoğraf ve videolarını paylaşımlarına olanak tanınmasıyla, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşmak, tatil planları yapmak, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek ve turizm işletmeleri ile iletişime geçmek için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma günümüzde turistlerin tatil kararlarında ana etkenlerden biri olan sosyal medyanın etkisini açığa çıkarabilmek adına yapılmıştır.

Sosyal medya, turizm sektörü, turizm işletmeleri ve turistler arasındaki iletişimi geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetli bir şekilde sağlayarak birçok fırsat sunmaktadır. Turizm işletmeleri için internet ve sosyal medyanın önemini anlamak, bu işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki sağlıklı iletişimi ve hedef kitlenin onayını kazanmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın anlık geri bildirim özelliği, işletmeler için hedef kitlenin olumlu ve olumsuz görüşlerini elde etme konusunda büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya, dünyayı küresel bir köy haline getirerek zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bu iletişim aracı sayesinde turizm işletmeleri, dünyanın dört bir yanındaki görüşlere ve söylentilere istenilen zamanlarda ulaşabilme imkânı tanımıştır.

Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube gibi sosyal medya platformlar, kullanıcıların gezdikleri yerlerin fotoğraf ve videolarını paylaşımlarıyla tatil yeri seçimi konusunda büyük bir ilham kaynağı oynamaktadır. Bu platformların üzerinden arkadaşlar ve aile üyeleri, gittikleri yerler hakkında tavsiyelerde bulunabilme, aynı zamanda kullanıcılar arasında hikayeler ve canlı yayınlar paylaşabilme özelliği kullanarak, diğer kullanıcılarla anlık olarak mevcut olan etkinliklerin ve fırsatların hakkında bilgi vermelerini sağlamaktadır.

TripAdvisor, Yelp gibi platformlarda kullanıcılar, gittikleri yerler hakkında yorum ve puanlama ve İncelemeler yapmasıyla diğer turistlerin daha bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. Rezervasyon ve planlama aşamasında sosyal medya platformlarında görüntülen otel, uçak bileti ve tur paketleri reklamları, kullanıcıların rezervasyon yapmasını imkânı tanınmasıyla beraber Sosyal medya üzerinden duyurulan özel etkinlikler, indirimler ve kampanyalar, turistlerin tatil yerlerini seçiminde ehemmiyetli bir faktör sayılmaktadır. Booking.com, Airbnb gibi uygulamaların sosyal medyaya entegrasyonundan dolayı turistlerin Konaklama işletmesi seçimini ve turizm işletmelere direkt bir şekilde ulaşma imkânı tanınmasıyla rezervasyon ve iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Orta doğulu turistlerin tatil kararları alma sürecinde, sosyal medya aracılığıyla tatil yerleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri hakkında araştırmalar yapma, bilgi edinme, yorumlar okuma, deneyimleri paylaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi aktivitelerle pozitif bir etkileşimde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda İstanbul'a ziyaret eden Orta doğu turistlerin sosyal medyayı tatil yerleri hakkında bilgi edinme, görüşleri paylaşma ve tercihlerini etkileme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bundan yola çıkarak, turistlerin tatil destinasyonu seçiminde sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu gösteren bir göstergedir. Sosyal medya turistlere tatil destinasyonu seçiminde geniş bir bilgi ve deneyim yelpazesi olduğundan dolayı; Turistler, diğer gezginlerin paylaşımları ve değerlendirmeleri aracılığıyla daha bilinçli kararlar alabilir ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşayabilme imkânı tanımıştır. Bu nedenle, turizm işletmeleri kendi kurumlarını temsil etmek amacıyla sosyal medyada aktif olmalıdır. Ayrıca, sosyal medyada yer alan bilgi akışını kendi lehlerine yönlendirmeli, eksik veya yanlış bilgileri düzeltmeli ve kendi imajlarına katkıda bulunacak bilgileri hedef kitlelerinin erişimine sunarak Pro-aktif çalışmalar yapmalıdırlar.

7. ÖNERİLER

Sosyal medya turizm sektöründe oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri, seyahat acenteleri ve oteller gibi turizm işletmeleri, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı takdirde potansiyel müşterilere ulaşabilir, aynı zamanda marka bilinirliğini artırabilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya turizm sektöründe avantajlı yönlerinden faydalanarak başarılı bir turizm hizmeti sunabilmektedir. Bu başarıya ulaşılabilmeyi kolaylaştıran aşağıda bazı öneriler zikredilmektedir.

1. Hedef kitleyi belirlemek: Hangi tür turizm hizmeti veya ürünü sunulduğunu ve hangi hedef kitlenin ilgisini çekmek istenildiğini belirlenmelidir.
2. İçerik Planlaması yapmak: Sosyal medya platformlarında düzenli ve planlı içerikler paylaşılmalı. Özel günler ve etkinlikler için önceden planlama yapılmalıdır.
3. İçerik stratejisi oluşturmak: Düzenli ve ilgi çekici içerikler paylaşarak takipçileri etkilemeye çalışılmalı. Fotoğraf, video, blog yazıları gibi çeşitli içerik türlerini kullanılmalı.
4. Etkileşimi artırmak: Takipçilerle etkileşimde bulunarak onların sorularını yanıtlanmalı, yorumlarına hızlı bir şekilde cevap verilmeli ve onlarla iletişim halinde olunmalıdır.
5. Gastronomi turizme önem vermek: Bölgede özgü lezzetleri ve yemekleri tanıtarak yerel turizmi destekleyebilmelidir.
6. Yerel Lezzetleri tanıtmak: Turistik bölgenin Şöhretini artırmak adına yöresel Lezzetli yemeklerin ve iyi restoranların fotoğraflarını paylaşarak takipçilerin ilgisini çekilmelidir. Görsel içeriklerin kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca bölgede yöresel yemek türleri hazırlama videoları paylaşarak veya bölgede tarihi önlü restoranların tanıtım videoları paylaşarak bölgeye gastronomi turizmle ilgilenen turistlerin ilgisini çekilmelidir.

7. Reklam kampanyaları düzenlemek: Sosyal medya reklamlarını kullanarak hedef kitleye daha fazla erişim sağlayabilir böylelikle potansiyel müşterileri çekebilmektedir.
8. Influencerler'le işbirliği yapmak: Turizm Sektöründe tanınmış influencer'laerle işbirliği yaparak markayı varlığını ve görünürlüğünü artırabilir böylece yeni müşterilere ulaşabilmektedir.
9. Müşteri memnuniyetini sağlamak: Sosyal medya üzerinden gelen yorumları ve bütün geri bilimleri dikkate alarak müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba gösterilmelidir.

Bu önerilerin yanı sıra, sosyal medya platformlarının güncel trendlerini takip etmek ve hedef kitleyi iyi analiz etmek de çok önem gösterilmelidir. Keza, turizm işletmenin sosyal medya stratejilerini sürekli olarak gözden geçirerek daha etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abbas, F.** (2017). The role of tourism marketing in supporting Tunisian tourism, *Journal of Innovation and Marketing*, M'Sila University, Algeria. Issue: (4).
- Abdel-Lawy, Y. Abdel-Lawy, A. & Shenouf, J.** (2020). The effectiveness of the tourism promotional mix in improving the mental image of the tourist destination. "A study of the opinions of clients of a group of tourist agencies in El Oued." *Concepts Magazine*, 3(2), 133-145 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/128183>.
- Abdel-Qader, F. H.** (2010-2009). The importance of the marketing mix in promoting tourism services. Master's thesis in Commercial Sciences, Marketing Branch, Abu Bakr Belkaid University in Tlemcen. Algeria. p. 97.98.
- Abdel-Qader, H.** (2010-2011). Tourism marketing and its role in promoting tourism services, Faculty of Economics, Management Sciences and Commercial Sciences, Department of Management Sciences, Money and Finance Branch, University of Algiers (3), p. 75.
- Abdelqader, M.** (2003). The role of advertising in tourism marketing, University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, no edition, Beirut, p.195.
- Abdel-Samie, M. M. F.** (2012). The role of social networking sites in marketing Egypt as an international tourist destination, a study submitted to the Ministry of Tourism competition for the year 2012, Planning, Research and Training Sector, Ministry of Tourism, available on the website: pp. 12-13.
- Abdulhamid, S. M.** (2011). New Media, 1st edition, Thebes Foundation for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, p. 216.
- Abu Al-Maati, M.** (2013). Modern trends in marketing social services and information technology. Dar Al-Kutub for Publishing and Distribution.
- Abu-Alfa, E. E.** (2002). Promotion. Taiba for Publishing and Distribution, Part Three, without edition, Cairo, p. 35.
- Abu-Rahma, M. M., Daradka, H. A., Al-Alwan, H. A., Kâfi, M. Y.** (2014). Principles of Tourism Marketing, Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. 1st edition.
- Aktan, E.** (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C.** (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, (59), 1–15.

- Aymankuy, Y., & Ceylan, U.** (2013). AİLELERİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN ROLÜ (YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K.** (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahmed, B** (2018). From media broker to commercial, *Al-Academy Magazine*, Cairo.
- Aktan, E.** (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Al-Ani, H. A.M.** (2015). Media and Migration to the Digital Age, 1st edition, Al-Hamid Publishing and Distribution House and Library, Amman, p.144.
- Al-Bakry, F. A.** (2004). Public Relations in Tourist Establishments, Dar Alam Al-Kutub for Publishing, Distribution, and Printing, Egypt, 1st edition, p. 22.
- Al-Barkan, Y.** (2013). Diagnosing the reality of tourism marketing in Algeria based on the Tunisian experience, International Conference on Tourism Marketing and Enhancing the Image of Algeria, Annaba University, p. 13.
- Al-Başabşa, W.** (2013). Motives for Jordanian university students' use of social networking sites and their gratifications (Facebook and Twitter), Petra University, College of Arts and Sciences, p. 17.
- Al-Batouti, S.** (2012). Tourism Marketing, Anglo-Egyptian Library, Cairo, p.3.
- Al-Damiri, M. A. A., Al-Taweel, R. F.** (2016). Strategic Marketing for Tourist Hotel Services: An Integrated Modern Approach, first edition, Dar Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. P 126, 128.
- Al-Debsi, A., Al-Tahat, Z.** (2013). The Role Of Social Media Networks İn Shaping Public Opinion Among Jordanian University Students. *Derasat Journal*, Volume 40, Issue 1.
- Al-Dulaimi, A. M.** (2011). New Media and Electronic Journalism, Amman, Wael Publishing and Distribution, pp. 183-185.
- Al-Hajj, T., Rababaa, A., Al-Basha, M.** (1997). Marketing from producer to consumer, Al-Safaa Publishing and Distribution House, second edition, Amman, Jordan.
- Al-Humairi, M. A. A.** (2016). Strategic Marketing for Hotel and Tourism Services, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 1st edition.
- Al-Mansour, M.** (2012). The impact of social networks on the audience of recipients, a comparative study For social sites and websites, (unpublished master's thesis), Open Arab Academy, Denmark.

- Al-Miqdadi, K. G.** (2013). The social networking revolution, the nature of social networking sites and their technical, social, economic, interpersonal, and political dimensions on the Arab world and the world, Jordan. Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution, pp. 39-40, pp. 43-45.
- Al-Miqdadi, K. G. Y.** (2012). The Social Networking Revolution The nature of social networking sites and their technical, social, economic, religious and political dimensions on the Arab world and the world, Dar Al-Nafis for Eagle and Distribution Jordan, pp. (35-36).
- Al-Mutairi, S. K.** (2015). Social Media Networks and their Relationship to Achieving Community Security, Master's Thesis, Department of Regional and International Studies, College of Strategic Sciences, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, p. 51.
- Al-Rahbani, A. S.** (2014). Electronic Colonialism and the Media, 1st edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 165.
- Al-Raoud, A. M. M.** (2011-2012). The Role of Social Media Networks in Political Change in Tunisia and Egypt from the Viewpoint of Jordanian Journalists, published master's thesis, Faculty of Media, Middle East University. p. 42.
- Al-Rashed, A. M. R.** (2014) The uses of the social networking sites Facebook and Twitter and the satisfactions achieved by students at the University of Jordan, a field study on the Universities of Jordan and the Universities of the Middle East, (unpublished master's thesis), Middle East University, Amman, Jordan.
- Al-Saedi, S. M.** (2011). Social networks are a threat or an opportunity, research submitted to Alaloka Network. Medina.
- Al-Sarabi, A. H. Khanfar, S. M. Al-Hajji, A. A.** (2011). Tourism and Hotel Marketing and Sales. Dar Jarir for Publishing and Distribution, Jordan. 1st edition. p. 19.
- Al-Şamayleh, M. O., Al-Laham, M. I., and Others.** (2015). Information and Communication Technology: 1st edition, Dar Al-Ihsar Al-Ilmi, Jordan, Amman, p. 211.
- Al-Şehri, H. Ş.** (2011-2013). "The Impact of Using Electronic Communication Networks on Social Relationships in Facebook and Twitter as a Model" A field study on a sample of female students at King Abdulaziz University in Jeddah, a research project submitted as part of the requirements for obtaining a Master's degree in Sociology, under the supervision of Amira Bint Youssef Badri, p. 15
- Al-Tamimi, M. H.** (2015). Young people's use of social networking and its relationship to exposure to television, (unpublished master's thesis), Baghdad University, Baghdad, Iraq.
- Al-zalb, A.,** (2023) "Characteristics of social media networks related to the user". www.almerja.net , Erişim tarihi:10.10.2023.

- Amish, S.** (2014-2015). The role of the promotion strategy in adapting and improving Algerian tourism demand with the level of available tourism services, during the period 1995-2015. Doctoral dissertation in economic sciences, Befarhat Abbas Setif University., p. 102.
- Arab-European Conference,** (2012). Empowering Youth and Their Organizations and Supporting Civil Society Initiatives in the Arab Countries of the Southern Mediterranean, paper presented at the Arab-European Conference, Malta, 22-24 March.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (Eds.).** (1990). Marketing Tourism Places (RLE Tourism) (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066959>.
- Atadil, H. A.** (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. (Yayımlanmamış Tez). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Awad, R. A. M.** (2013-2014) The effects of using social networking sites on the academic achievement of children in Tulkarm Governorate from the point of view of housewives, research as a graduation project in pursuit of a bachelor's degree, Al-Quds University, p. 23.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç.** (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baker, C. W. & Anshen, M.** (1939), Modern Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Baruah, T. D.** (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2, 1-10.
- Batieb, A.** (2021). The importance of promotion in revitalizing the tourism sector, the State of Qatar as a model. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, Ahmed Draya University, Adrar, 5(2).
- Berners-Lee, Tim, The World Wide Web: A very short personal history, Tim Berners-Lee,** 1998.
- Bernazzan, S.** (2019). A Brief History of Snapchat. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-Snapchat> 22/8/2019. Erişim tarihi:01.11.2023.
- Berthon, P., R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D.** (2011). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271, p110. Available online at www.sciencedirect.com
- Bin Jaddah, A.** (2023). Social media platforms are a laboratory space for using artificial intelligence - the My AI chatbot on Snapchat -. *Digitization magazine*

- Bin Tayfour, M. A. B.** (2019). The bet on cultural identity in the era of globalization, an analytical study of the relationship between youth and the new electronic culture in cyberspace, the application of Tik Tok as a model, *Al-Resala Journal for Humanitarian Studies, and Research*. King Abdulaziz University, Saudi Arabia. p. 173.
- Bin-Jarwa, H., Ismaili, K.** (2016). The importance of the promotional mix elements in promoting tourism potentials and capabilities, the state of tourism in the city of Ouargla. *Economic Development Journal*, Hamma Lakhdar University, El Oued (2).
- Boudiaf, S.** (2016-2017). The Role of Information and Communication Technology in Promoting Tourism Services, Study by My Agency: Gudila and Tourism, Asfar Al-Jawair, Master's Thesis in Commercial Sciences, Mohamed Kheidar University, Biskra, Algeria. p. 18.
- Bouhiza, M.** (2016). Social media networks, the collapse of the public sphere, and the rise of the virtual space, image, and communication, *Mostaganem*, issue 17.18, p. 546.
- Boussaoud, S., Bushrma A.** (2016). The role of human resources in the success of tourism investments, a presentation presented within the international forum on The tourism industry in Algeria between reality and aspiration towards benefiting from pioneering international experiences, Mohamed Seddik Ben Yahya Jijel University, Algeria, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, November 9-10. 2016, pp. 7-11.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B.** (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1): 210–230. [doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Brahimi, J., & Salemi, J.** (2019). Tourism promotion through social media, Facebook as an example. *Aleph, Langues, médias et sociétés*. 6(1), 232-242. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/103588>.
- Chopra, C., Gupta, S. ve Manek, R.** (2020). Impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943-1961.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J.** (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Curkan, C. S.** (2013). Sosyal medya ve turizm: Türkiye'deki turistik destinasyonların değerlendirilmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Charnigo, L., Barnrtt, P.** (2007). Checking out Facebook.com: the Impact of a Digital trend on academic Libraries. *Information Technology and Libraries*. 26(1), 23-34.
- Cheng Lu Wang.** (2011) Online Shopper Behavior: "Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research* Volume 1 Number 2.
- Curkan, S. C.** (2013). Sosyal medya ve turizm: Türkiye'deki turistik destinasyonların değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Tez). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Damad, N.** (2009-2010). promotional strategy and its contribution to marketing domestic tourism, unpublished master's thesis, Daly Ibrahim University, Algeria, P.41.
- Diamond, S., Singh, S.** (2012): "Social Media Marketing For Dummies", Second edition, John Wiley & Sons. U.S.A. online: <http://books.google.com.eg/books>.
- Diamond, S., Singh, S.** (2012): Social Media Marketing For Dummies. Second edition, John Wiley & Sons. U.S.A. online: <http://books.google.com.eg/books>.
- Dibb, S.** (2000). Marketing Essentials, Cengage Learning publisher, Standard Edition.
- Dirik, N.** (2012). *Sosyal medyada destinasyon tanıtımı*. (Yayımlanmamış Tez). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O.** (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-13.
- Dalgın, T., & Civelek, O. M.** (2015). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki dört yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 1-20.
- Dwityas, N. A., Briandana, R.** (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- 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.
- Eşitti, Ş., & Işık, M.** (2015), Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27, 11-30.
- El Khader, M. E.** (2021). The impact of social media on the Muslim family: (Rooting study). *Communication Sciences*, 6(3), 231-266. <https://doi.org/10.52981/cs.v6i3.1826>
- Erdem, E.** (2010). Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Eryılmaz, B., Zengin, B.** (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- Eşitti, Ş., & Işık, M.** (2015), Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27, 11-33.
- Eşitti, Ş., & Işık, M.** (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 27(1):11-26
- Falaq, M.** (2017). The role of social media networks in contemporary marketing, "An Analytical Perspective," *Academy for Social and Human Studies*, A/Department of Economic and Legal Sciences: Issue - June 18, p. 18

- Falaq, M.** (2017). The role of social media networks in contemporary marketing, "An Analytical Perspective," Academy for Social and Human Studies, A/Department of Economic and Legal Sciences: Issue - June 18, 2017, p.1.
- Farrah, R., Boudella, Y.** (2012). "The role of tourism marketing in supporting tourism development and reducing tourism sector crises," Journal of Economic and Administrative Research, (a peer-reviewed scientific journal). Mohamed Khidr University of Biskra, Issue (12), December 2012.
- Farziz, A., Bin-Zayan, I.** (2019). Evaluation of tourism and travel agencies' use of the tourism promotional mix. A field study of tourism and travel agencies in Batna. Al-Bashaer Economic Journal, 4(3).
- Fawzi, Ş. S.** (2014). Modern Media Technology, Taiba Publishing and Distribution Foundation, Cairo. for Media and Communication Studies, 3(2), 140-147. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/227759>
- Fotis, J. N.** (2015). The Use Of Social Media And Its Impacts On Consumer Behavior: The Context Of Holiday Travel. Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, 34.
- Fyall, A., & Garrod, B.** (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Aspects of Tourism: (Vol. 18), P 43.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N.** (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N.** (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1- 19.
- Gözübüyüköğlu, U.** (2019). *Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi Ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği*. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Erzurum.
- Greo, D., Abaka, M.** (2020) Youth attitudes towards using TikTok and its relationship to social values. Master's thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University, Faculty of Humanities and Social Sciences. Algeria.
- Hays, S., Page, J. S., & Buhalis, D.** (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Ingram, M.** (2015). Here's why media companies should pay attention to Snapchat. <http://www.fortune.com/2015/05/22/snapchat-media-journalism/> Erişim tarihi:03.11.2023.
- İbiş, S., & Engin, Y.** (2017). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.

İnternet'in Tarihçesi Eyl 07, 2013 <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> Erişim tarihi: 15.08 2023

Johansson, U., & Wallsbeck, F.E. (2014). Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y With Their Communication.

Journal of Media Research, (2020). A peer-reviewed scientific journal issued by the Faculty of Information at Al-Azhar University, Issue 54, Part 3, July 2020, Cairo 1621.

Jumaa. S. E. Z. (2020). "Short video marketing methods: An exploratory study on “Tik Tok” application in Egypt, Middle East Public Relations Research Journal, issue: 27. April/June.

Kütük, A. (2016). Social media marketing in turism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Yaşar Üniversitesi.

Kâfi, M. Y., Kâfi, H. M. (2017). Tourism development and marketing. Dar Alpha Documentation for Publishing and Distribution, Constantine, Algeria. 1st edition.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat Kitapları.

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. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 593-606.

Kate, T. (2009). Web 2.0 Tools And Strategies For Archives And Local History Collection. Ala.P P 55_59.

Kelly, D. (2016). Social Media; Strategies To Mastering your Brand-Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat paperback-August,25,2016.

Khadim-Allah, K., Rumaisa, Q. (2020). High school students use the social networking site TikTok as an example and the satisfaction achieved from it. (Required to obtain a master's degree). University of Shahid Hamma Lakhdar - Alwadi, Algeria.

Khan, M. A. (2005), "Tourism Marketing", Anmol Publication, First Published, India, P 07.

Koskivirta, S. (2015). How To Use Facebook And Instagram For Business Marketing Case. Gaia Travels.

Kwon, O., Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computer in human behavior*. 26(2). 254- 263.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Lenhart, A., Madden, M. (2007). Teens, privacy & online Social networks, pew Internet and American life project Report. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF.

- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D.** (2004). Marketing des services. edition Paris, Pearson education. P203.
- Magloire, L.** (2009). Social networking and reputational risk in the workplace. Online report, Jun 30, 2009. available online at: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/local20%Assets/Documents/us_2009ethics_workplace_survey_220509.pdf
- Mahmoud, K. W.** (2011). Social media networks and the dynamics of change in the Arab world. Beirut. Madarik Ibdar for Publishing and Translation and Arabization.
- Minzzi, R.** (2015). Social media marketing in tourism and hospitality, Springer(ebook), available online at: <https://books.google.com/books>, pp 15-16.
- Miskin, A.** (2009-2010). The role of marketing in developing tourism activity in Algeria. The case of the National Office of Tourism, Master's Thesis, Faculty of Economics and Management Sciences. Mentouri University, Constantine. Algeria.
- Mohamed, G., Bakr, W. A., Ali, E. H., & Ali, I. E.** (2013), The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination, South Asian Journal of Tourism and Heritage (SAJTH), January 2013, Vol. 6, No. 1, pp 174-175, Available online at: www.sajth.com.
- Mohammed, B. A. H.** (2021). Effect of social media on political change in Sudan: (A field study from the point of view of activists in the movement in the state of Khartoum state), Communication sciences. 6(3), 37-64. <https://doi.org/10.52981/cs.v6i3.1821>.
- Morsi, M.** (2012). Digital social networking: A look at jobs, Al-Mustaqbal Al-Arabi Magazine, Lebanon, Issue No. 395, January, p. 157.
- Morsi, M. H. H.** (2007). Tourism and hotel marketing management. Dar Al Wafa li Dunya Printing and Publishing. Alexandria, Egypt. 1st edition, p. 30.
- Muhammad, A.** (2013). The impact of the use of social networks on shaping the moral values of young people, Kuwait, World of Knowledge, Issue 160.
- Muqabala, K., Al-Sarabi, A.** (2001). Modern Tourism Marketing, 1st edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. p. 13-287.
- My Opinions Blog, The Origins and Development of Social Networks**, November 22, 2013. http://fatenahh.blogspot.com/2013/11/blog-post_22.html , Erişim tarihi: 11.08 2023
- Nasr, H. M.** (2013). New media, foundations of coverage, writing, design, and directing in electronic journalism. Al-Falah Library for Publishing and Distribution. Kuwait.
- Nawi, D., Bin-Yaya, H.** (2020-2021). The impact of using the social networking site TikTok on the moral values of university youth. A field study on a sample of students at Mohamed Khidir University, Biskra, Algeria.
- Nomar, M.** (2011-2012). The use of social networking sites and its impact on social relationships, a sample study of Facebook users in Algeria (published master's thesis), Hajj Lakhdar University- Batna, Algeria, p. 44.

- Obaidat, M. I.** (2000). Tourism marketing, a behavioral approach, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman.
- O'Reilly, Tim. What is Web 2.0.** 2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> , Erişim tarihi: 01.08 2023
- Özdamar, K.** (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.
- Patel, K.** (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0–A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Saad, K. M.** (2017). Tourism Administration, Al-Janadriyah Publishing and Distribution, Jordan.
- Sabancı, A., Urhan, M. U.** (2014). Profiles of Secondary School Students' Use of Social Media and their Views about its Outcomes to Learning. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, cilt.3, sa.1, 271-284.
- Sabry, A.,** (2006). Tourism and Hotel Marketing, Arab Organization for Administrative Development, Cairo, p. 32-34.
- Sadiq, A.** (2017), Computer Assisted Reporting, (1), Arab Scientific Publishers, Beirut, S.51.
- Sarab, A., Al-Demasi, M., Al-Rifai, H., Otir, H.** (2002). Marketing Tourism Services, Tourism and Hotel Series, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. 1st edition.
- Seçer, İ.** (2015). Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi, 2. Baskı. ss: 28, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Segala, M.** (2012). Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases, Ashgate Publishing Limited, U.K. p25. Available online: <http://books.google.com.eg/books>.
- Shafiq, H.** (2014). Media theories and their applications in studies of new media and social networking sites, 1st edition, Dar Fikr and Fan for Publishing and Distribution p.134.
- Shafiq, H.** (2014). Social networking sites, tools and sources of media coverage, Dar Fikr and Fan for Printing, Publishing and Distribution, p. 95.
- Shakra, A. K.** (2014). New media: social networks. Dar Osama for Publishing and Distribution. Amman, Jordan.
- Shalihi, A., Ezz Al-Din, A.** (2019). The requirements for successful tourism marketing are to enhance the competitiveness of the tourism sector in Algeria. *Al-Imtiaz Journal of Economics and Management Research*, Volume 3, Issue 1, p. 50.
- Stephen, J. P.** (2007). Tourism Management: Managing for change. P 66.
- SM.** (2019). Seyahatlerimizi Planlarken Kullandığımız Websiteleri & Uygulamalar. Timetogo Blog, Posted on 4 eylül 2019. [Seyahatlerimizi Planlarken Kullandığımız Websiteleri & Uygulamalar \(blogtimetogo.com\)](http://blogtimetogo.com). Erişim tarihi:05.11.2023.

- Soffar, H.** (2015). What are the advantages and disadvantages of using YouTube? · published june 9, 2015 · updated november 2, 2022.
- Tabachnick, B.G., Fidell. L.S.** (2013). Using multivariate statistics. Sixth Ed. Boston: Pearson.
- Tekdal, M. Sayginer, S., Baz, F.** (2018). “Developments Of Web Technologies And Their Reflections To Education: A Comparative Study,” *Educ. Instr. Stud. World*, vol. 8, no. 1, pp. 17–27.
- Tel, M., & Köksalan, B.** (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 262-272.
- Tel, M., Köksalan, B.** (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 262-272.
- Tim Berners-Lee.** The World Wide Web: A very short personal history, In: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>, 1998. https://www.internethalloffame.org/inductee/tim-berners-lee/?gclid=CjwKCAjw69moBhBgEiwAUFCx2F5jopFtkckkiQgOUjVOa8dPFfYHvsXO1noQ0D6ZloKYoFHQCYzGkBoCiEYQAvD_BwE , Erişim tarihi: 7.09 2023
- The world of technology.** (2014). Snapchat allows everyone to design filters based on geographic location, December. <https://www.tech-wd.com/wd/2014/12/02/%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%A8-%D8%B4%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AA%D9%8A%D8%AD-%D9%84%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%8A%D8%B9-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B1-%D8%AD%D8%B3%D8%A8/> Erişim tarihi:05.11.2023.
- Tommy M., kharif, N.** (2010). Relying on natural and human elements: The role of e-marketing for tourism in revitalizing the tourism industry, a presentation presented at the international forum on The economics of tourism and its role in sustainable development, Mohamed Kheidar University, Biskra, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 5.
- Valenzuela, S. Park, N & Kee., K** (2013). Is There Social Capital In Asocial Net Work Site? Facebook Use a College Student's Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*14, pp:875-901.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D.** (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*,30 (1), 123-127.
- Walsh, S.** (2021). *The Top 10 social media sites & platforms.* <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- “Web 1.0,” The Business of Social.** <https://thebusinessofsocial.wordpress.com/tag/web-1-0/> , Erişim tarihi: 15.09 2023.
- Yazgan, Ş., & Sevinç, F.** (2015). Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 26-39.

Zaki. W. R. (2012). Social Network Theory from Ideology to Methodology: A Series of Strategic Issues, Arab Center for Cyberspace Research, Cairo.

Zir, R. (2017-2018) The contribution of tourism marketing to the development of tourism in the Arab world, a comparative study of Algeria, Tunisia, and the United Arab Emirates, a thesis submitted to obtain a doctorate in commercial sciences, specializing in tourism marketing, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Khidir University- Biskra, Algeria p.111.

URL

Url-1 [HTTPS://WWW.ONLINE-SCIENCES.COM/TECHNOLOGY/
WHAT-ARE-THE-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES-OF-USING-
YOUTUBE/](https://www.online-sciences.com/technology/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-using-youtube/)

Erişim tarihi:25.10.2023.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :

MARYAM HAMOUD S ALOUFI

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, Taibah University, College of Education, Language and Communication Disorders - Arabic Language.
- **Yüksek Lisans** : 2024, Haliç Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Prince Sultan Center for Special Education Support Services 2014.
- Suudi Arabistan işgücü piyasasına hazırlık programı 2014.
- Yönetici sekreterlik ve ofis yönetimi kursu 2017.
- İngilizce dili kursu 2018.
- Türkçe dili kursu 2019.
- Tourism 2020.