

Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması

Nesrin M. Bahcelerli¹

Furkan Tirali²

Özet

Hizmet sektörü globalleşen dünyada misafir memnuniyeti, lokasyon, tarihsel kültürel değerler, yeme-içme gibi özellikleri ile rekabeti en fazla olan sektör haline gelmiştir. Bu araştırma, turizm sektöründe sosyal media pazarlamasının kullanımını ve önemini amaçlamaktadır. Hedef pazarlara, belirli bir segment gruba ulaşmak sosyal medya araçları ile çok daha kolay ve ulaşılabilir. Tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medya kullanımı günümüzde önemlidir ve önemi artarak devam etmektedir. Bu araştırma belirlenen anahtar kelimeler kapsamında ilgili literatür irdelenmiştir. Bu bağlamda turizmde sosyala medya pazarlamasının misafirleirn karar alma süreçlerinde etkin rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün en rekabetçi alanlarından biri, ülkede mevcut doğal, finansal ve insan kaynaklarının etkili bir şekilde yönetilmesini gerektiren turizm endüstrisidir. Bu nedenle, herhangi bir ülkede turizm endüstrisini geliştirmek için ilgili altyapıyı sağlamak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak önemlidir (Surahman vd., 2020). Başarılı pazarlamanın temelinde, sadık ve uzun vadeli müşteriler edinmek amacıyla yeterli değer sunma ilkesi yatmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve isteksizliği azaltmak amacıyla pazarlama stratejileri kapsamında çeşitli araçlar bulunmaktadır (Tielung & Untu, 2021). Sosyal medya, modern iş dünyasında başarı elde etmenin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak iş hakkında konuşuyorlar, şirketler doğrudan müşterilerle iyi ilişkiler kurabiliyorlar. (Armutcu vd., 2023).

- 1 Prof. Dr. Yakınoğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Araştırma Merkezi, Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs. nesrin.menemenci@neu.edu.tr, 0000-0003-1657-3420
- 2 Öğretim Görevlisi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs. ftirali-lau@eul.edu.tr, 0009-0000-8175-9139

Ekonominin çeşitli sektörlerindeki şirketler sosyal ağ siteleri aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Sosyal ağlar, şirketlerin kullanıcılarla bağlantı kurmasına, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler yönetmesine, itibarları yönetmesine, satışları artırmasına ve iş ilişkileri geliştirmesine olanak tanır (Kerr & Mandorff, 2023; Okrepilov vd., 2020).

Sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkileri ve kullanımları, küresel ölçekteki turist talebinin karşılanmasında son derece kritik bir öneme sahiptir. İnternetin oluşturulması ve erişilebilirliği, turistlerin farklı destinasyonlar için seyahat planlaması ve rezervasyon yapma motivasyonlarını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Şirketler, web sitelerinde seyahat araştırmalarına dair tüm değerli bilgileri elde edebilmek için sosyal ağlara olan güvenlerini ve aşinalıklarını artırma yoluna gitmektedirler (Li vd., 2021; Arora & Sanni, 2019).

Birçok kişi bu web sitelerinden faydalanarak güncel konuları paylaşmak ve tartışmak için sanal topluluklar oluşturma olanağına kavuşuyor. Bunun sonucunda tüketiciler, kararlarını bildirmek için sosyal medya platformlarında bulunan çeşitli seyahat deneyimi örneklerinden faydalanabilmektedir (Uzir vd., 2020). Günümüzde, ortaya çıkan sosyal ağlar radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya kuruluşlarının yerini alıyor. İşletmeler pazarlama çabalarını sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütüyor ve bu da birçoğunun geleneksel yöntemlere göre daha hızlı bir şekilde tanıtım kampanyaları yürütmesine olanak sağlıyor. Dolayısıyla, turizm sektöründeki pazarlama faaliyetleriyle ilişkili masraflar, bu araçların sağladığı fırsatlar sayesinde önemli ölçüde azaltılabiliyor. Gelişen sosyal medya platformları, katılım kültürünü teşvik ediyor ve ayrıca çeşitli konularda çeşitli içerikler paylaşırken sosyal ağlarda daha fazla zaman harcama eğiliminde olan tüketicileri etkilemektedir (Zygiaris vd., 2022).

Sosyal medya platformlarının kullanıcıları, eş zamanlı olarak farklı içerikler üretebilir ve tüketme yeteneğine sahiptir. Son dönemde internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda tüketiciler üretici-tüketici kimliğine bürünmekte, bu durum firmaların, ürünlerin, markaların vb. stratejilerini yeniden şekillendirmesine yol açmaktadır. Bu tür bilgilerin paylaşımında bulunabilirler (Levy, 2021). Sosyal medya, aynı zamanda, turistleri çekmede ve değerli bilgiler sağlayarak varış noktalarını belirlemelerine yardımcı olmada rol oynadığı elektronik pazarlamada kullanılan en önemli modern araçlardan biri olarak kabul edilir (Alghizzawi vd., 2018). Günümüzde sosyal medyanın turizmdeki rolü, yeni bir araştırma konusu olarak giderek daha fazla tartışılmaktadır (Giglio vd., 2019; Habes vd., 2018; Salloum vd., 2018). Sosyal medya, özellikle rezervasyonlar, bilgi

ve deneyim alışverişi ve ayrıca turizm alanlarının pazarlaması için turizmin birçok yönünde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Harrigan vd., 2017; Kantorová & Zahálková, 2017).

Turizmin pazarlamasında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması büyük bir öneme sahip olacaktır. Kişisel deneyimlerin aktarımı, anlık listelerin yayınlanması, görsel unsurlar ve dikkat çekici kampanyaların destinasyon seçimindeki önemi, artık inkâr edilemez bir gerçeğe dönüşmüştür. Bu bölümde sosyal medya, sosyal medya araçları ve bunların uygulamaları ile ilgili konulara yer verilmiştir.

3.1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, birçok kullanıcı arasında iletişimi sağlayan dijital teknolojilerin genel adıdır. Genellikle Facebook veya Twitter gibi platformlarla karakterize edilir, ancak terim aynı zamanda internet bağlantılarından ve ağ etkileşimlerinden yararlanarak Create and Share 2.0 teknolojilerini etkinleştiren bloglama, YouTube, Instagram ve Facebook gibi diğer teknolojileri tanımlamak için de kullanılabilir (Aichner vd., 2021). Sosyal Medya, genel olarak “etkileşimli tartışmaya ve oluşturulan içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve düzenlenmesine olanak tanıyan fikirleri ve teknolojileri üzerine kurulu bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya, hem iş dünyası hem de bireysel kullanıcılar için önemli bir iletişim aracı olup, kullanıcıların görüş ve fikirlerini paylaşabilecekleri, iletmek istedikleri bilgiyi istedikleri zaman, istedikleri yerde aktarabilmelerine olanak tanıyan sanal bir iletişim ağı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda içerikleri ve çok sayıda insanın bir araya geldiği yerler olarak ifade edilmektedir (Li vd., 2021; Zerman, 2022).

Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C kavramının, yani topluluk, iletişim, işbirliği, yorum yapma ve katkının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Frucher 2009). Sosyal medya; insanların etkileşim kurabileceği, iletişim kurabileceği, dayanışma oluşturabileceği, içerik katkısında bulunabileceği ve yorum yapabileceği bir alandır.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar, iletişim biçimi, erişim yöntemi, maliyet ve etkileşim olanakları gibi çeşitli unsurlarda kendini gösterir. Yapılan pek çok araştırma geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Khillar, 2021; Al-Quran, 2022; Rajendran & Thesinghraj, 2014). Yapılan araştırmalar doğrultusunda iki medya arasındaki iletişim, hedef ve erişim, maliyet, güncellenme hızı, etkileşim ve veri analizi açısından farklılıkları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 3.1. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki fark

	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim	Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete, dergi) genellikle tek yönlü iletişim sunar. İzleyiciler veya okuyucular sadece tüketici konumundadır ve geri bildirim verme imkanları sınırlıdır.	Sosyal medya ise çift yönlü iletişim sağlar. Kullanıcılar içeriklere yorum yapabilir, paylaşabilir ve beğeni ile tepki gösterebilir, bu da aktif bir etkileşim ortamı oluşturur.
Hedef ve Erişim	geniş kitlelere ulaşabilir ancak hedef kitleyi daraltma konusunda sınırlıdır.	kullanıcıların demografik bilgilerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak daha hassas bir hedefleme sunar.
Maliyet	Geleneksel medya reklamları genellikle yüksek bütçeler gerektirir. Örneğin, bir televizyon reklamı veya gazete ilanı maliyetli olabilir.	Sosyal medya, özellikle küçük işletmeler için daha ekonomik bir seçenek sunar. Kampanyalar düşük bütçelerle başlatılabilir ve maliyet-performans analizi kolayca yapılabilir.
Güncellenme hızı	içerik oluşturma ve dağıtım süreçleri daha uzun sürebilir.	anlık olarak içerik paylaşımı ve güncellemeye olanak tanır.
Etkileşim	kullanıcı katılımını teşvik etmekte yetersizdir.	kullanıcıların yorum yapma, paylaşma ve içerik üretme gibi aktif rollerde bulunmasını destekler.
Veri Analizi	Geleneksel medyada geri dönüşleri ölçmek daha zor ve zaman alıcıdır.	Sosyal medya platformları, kampanyaların performansını gerçek zamanlı olarak analiz etmeyi sağlayan detaylı veriler sunar.

Bu farklar, sosyal medyayı daha dinamik, esnek ve interaktif bir pazarlama ve iletişim aracı haline getirmiştir. Ancak her iki medya türü de farklı stratejiler için etkili bir şekilde kullanılabilir. Teknolojiye erişimin artmasıyla birlikte, pazarlamacıların kitleleriyle etkileşim kurma yöntemleri hızla evrim geçirmektedir. Geleneksel ve sosyal medya kanalları ile her birinin hizmet ettiği amaçlar arasında belirgin bir anlayışa sahip olduğunda, hedeflere ulaşmak amacıyla her bir kanal etkili bir şekilde değerlendirilebilir (Pascalau & Urziceanu, 2020).

3.2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal ağ kullanıcılar, günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal ağlarda kişisel hesaplarını oluşturabilmekte, diğer bireylerle

etkileşimde bulunabilmekte ve bilgi, müzik, video ve fotoğraf paylaşımında bulunabilmektedir. Sosyal ağların işlevleri kapsamlıdır. Bunlar bir sistem içinde diğer kullanıcılar için açık veya yarı açık profiller oluşturmak, bağlantı paylaşımında bulunabileceğiniz kullanıcıların bir listesini tutmak ve sistemdeki diğer kullanıcılar için bağlantıların listesini görüntülemektir (Yates vd., 2023). Sosyal paylaşım sitelerinin diğer platformlardan en belirgin ayrımı, dünya genelinden yeni bireylerle tanışma imkânı sunmanın ötesinde, kullanıcıların arkadaş edinme ve profillerini topluluğun diğer üyelerine erişilebilir kılma fırsatını da tanınmasıdır (Cartwright vd., 2021).

Sosyal medyayı sosyalleşmek, eğlenmek, yeni bilgiler edinmek ve güncel haberleri takip etmek amacıyla kullanan bireyler, günümüzde kurumların pazarlama ve reklam stratejileriyle de karşılaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, işletmelerin hedef kitlelerine daha hızlı ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma çabalarını artırmaktadır (Kandemir, 2023). İşletmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel müşterilere bu yöntemle erişim sağlıyor. Araştırmalara göre YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter, en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Hruska & Maresova, 2020). Bu platformlar, aşağıdaki gibidir..

3.2.1 YouTube

Dünya çapında internet bağlantı hızlarının artışı, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlıklarının da hızlı bir şekilde evrimine yol açmıştır. Birçok video paylaşım platformu mevcut olmasına rağmen, kullanıcıların en fazla tercih ettiği site YouTube'dur. Üç internet girişimcisi tarafından geliştirilmiş olan bu platform, hızlı bir şekilde başarı elde etmiş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Perifanou vd., 2021). Platform, kullanıcılara video yükleyebilme, videoları izleme, raporlama yapma, beğeni veya beğenmeme seçenekleri sunma, yorumlar ile etkileşim kurma, diğer sitelerde paylaşma ve kanal sahibi olma gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır. Çeşitli konularda bilgi kaynağı olarak içeriği özgürce oluşturmak ve paylaşmak için tüm web kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır. İçerik konusunda herhangi bir kısıtlama bulunmuyor ve telif hakkını ihlal etmeyen her türlü video platforma yüklenebilmektedir. Ayrıca benzer içeriğe sahip videolara kolay erişim sağlayacak kanal özelliği de kullanıma sunulmuştur (Pires vd., 2021). Videoların çekilmesi, video paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ve mobil cihazlarda cihazların yaygınlaşması nedeniyle sosyal medyada önemli bir içerik türü haline gelmiştir (Moghavvemi, 2018). İşletmeler, yalnızca satış yapmak ve reklam yayınlamakla kalmayıp, hedef kitlelerine daha içten bir şekilde bağlantı kurmayı da amaçlamaktadır. Tüketiciler, işletmelerin

yalnızca ürün satışı amacıyla değil, kendileri için de değer ürettiğine inanarak ürüne, markaya veya işletmeye olumlu bir perspektif geliştirirler. Video paylaşım platformlarını aktif bir şekilde kullanan işletmeler, videoları aracılığıyla müşterileriyle daha derin bağlantılar kurma, etkili mesaj iletimi sağlama ve pazarlama faaliyetlerini destekleme gibi önemli avantajlar elde edebilmektedir (Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Fırat, 2019).

Youtube, hedef kitlelerle etkileşim sağlamak amacıyla mühim bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf ve video mesajları, metinle kıyaslandığında daha etkili bir iletişim sağladığı için etkileşimi artırmada mükemmel medya biçimleridir. Temelde, çevrimiçi içerik, geleneksel medya aracılığıyla yalnızca ticari reklamların yayılmasının ötesine geçerek, kullanıcılara bir deneyimin parçası olma hissini sunmalıdır (Febriyanto, 2020). Ayrıca, her ölçekteki işletmeler, bu platformları pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma ve web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekme imkânı bulabilirler. Reklamların ağızdan ağıza yayılmasında YouTube, oldukça önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Sitedeki ilginç ve eğlenceli videolar, farklı platformlarda da paylaşılmaktadır (Gedik, 2023a).

3.2.2 Twitter

Twitter, 21 Mart 2006 tarihinde San Francisco’da bir araştırma ve geliştirme girişimi olarak hayata geçirilmiştir. On dört kişilik yeni projeler geliştirmek isteyen bir grup arkadaşın tartışmaları neticesinde, daha fonksiyonel bir web tabanlı sistem gereksinimi belirlemiştir. Projenin arkasında yer alan Obvious, başlangıçta Twitter’ı kurumsal bir iç sistem olarak kullanmış, ilerleyen süreçte ise uluslararası pazarlara yönelmiştir (Murthy, 2018). Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey’in @jack hesabından yapılmış olan ilk tweet, insanlığın Twitter serüveninin başlangıcını simgelemektedir (Karakoç vd., 2022).

Popüler bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter, ilk olarak bir şirkette yerel amaçlı anlık mesajlaşma yapmak için kullanılmıştır. Ancak daha sonra diğer kullanıcılar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Ali vd., 2020). Twitter, kullanıcılarına mikroblog hizmeti sunmaktadır. Twitter kullanıcıları birbirlerine tweet adı verilen mesajlar göndermektedirler (Murthy, 2018). Kullanıcılar ne yaptıklarını en fazla 140 karakter uzunluğunda açıklamaktadırlar. Twitter, her uygulamayı farklı bir isimle adlandıran en popüler mikroblog terminolojisine sahip sosyal medya araçlarından biridir (Üstündağ Eralp, 2018).

3.2.3 Instagram

Instagram, bireylere paylaşılan gönderiler ve hikâyeler vasıtasıyla kendilerini ifade etme imkânı sunan, yaratıcı görsellerle etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir platformdur. Bu şekilde, bu kişisel profiller sanal ortamda kullanıcıların ilgi ve değerlerini yansıtan temsillere evrilir (Huang & Su, 2018). Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak faaliyete geçirilmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından edinilen bu platform, günümüzde küresel ölçekte son derece popülerlik kazanmıştır (Gilliard vd., 2023). Bu denli popüler olmasının sebeplerinden biri, sunduğu çeşitli filtre seçenekleriyle çekilen fotoğraflara estetik ve keyif katmasıdır. Ek olarak, kullanıcılar, sade bir arayüze sahip Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları diğer platformlarda anında, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahiptir (Katamba, 2018).

Günümüzde Instagram, yalnızca bir fotoğraf veya video paylaşım platformu olmanın ötesine geçerek, önemli bir reklam, pazarlama ve satış aracı haline gelmiştir (Singh, 2020). İstatistikler incelendiğinde, en az 25 milyon işletme profilinin mevcut olduğu görülmektedir. Katılım istatistikleri incelendiğinde, kullanıcıların yaklaşık %90'ının en az bir işletmeyi takip ettiği ve %83'ünün platformun yeni ürünler ile hizmetler keşfetmelerine katkı sağladığını ifade ettiği görülmektedir (Saputra vd., 2023).

Instagram, ücretsiz bir çevrimiçi fotoğraf - video paylaşım ve sosyal ağ hizmetidir. Instagram, üye kullanıcılarının fotoğraf ve videoları yüklemesine, düzenlemesine ve Instagram web sitesi, e-posta ve Twitter, Facebook gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla diğer üyelerle paylaşmasına olanak tanır (Singh vd., 2019). Instagram, Kevin Systrom ve Mike Ekim 2010'da Krieger tarafından geliştirilmiştir. Hizmet hızla popülerlik kazandı; Nisan 2012 itibarıyla 100 milyondan fazla ve Aralık 2014 itibarıyla 300 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram dünya çapında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Aktif kullanıcı sayısı 150 milyondur. Instagram üzerinden konum etiketiyle 55 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Otellerin görsellerinin paylaşılması otelin popülerliğini göstermektedir (Asanbekova & Maksudunov, 2018).

3.2.4 Facebook

İnsanlar, etkileşimli iletişimlerini gerçekleştirmek adına sosyal medya platformlarını tercih etmekte ve günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olarak Facebook öne çıkmaktadır. Başlangıçta nihai hedef, bireylerin eski okul arkadaşlarıyla bağ kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktır

(Kraus, 2022). Platform, adını Amerika'daki okullarda öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların kendilerini tanıtmak üzere doldurduğu “kağıt facebooklar” isimli formlardan almıştır. 2006 yılında, dünya genelindeki İnternet kullanıcılarına erişime sunulmuştur (Yang vd., 2019).

Facebook, 25 ile 55 yaş arasındaki hedef kitleye erişim sağlamak ve bu kitleyle etkileşimde bulunmak isteyen şirketler için en üst düzey performans sergileyen sosyal medya platformudur. Kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla etkileşim sergilemektedir. 19 Ekim 2021 itibarıyla, Facebook şirketinin ismi META olarak güncellenmiştir. Kurucusu Mark Zuckerberg hâlâ şirketin CEO'su olarak görevine devam etse de, şirket bir sosyal medya platformu olmanın ötesine geçerek, Facebook'a olan bağımlılığından sıyrılmayı amaçlamakta ve son yılların gözde uygulaması olan internetin yeni evrimi Metaverse'e doğru yönelmektedir. Hatta Facebook, Ocak 2022 itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkinler arasında metaverse ile en çok ilişkilendirilen marka olarak tanınmıştır (Castell, 2023).

İşletmeler Facebook sayfalarını ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve fiyatlarını sergilemek için bir internet vitrini olarak kullanmaktadırlar. Bu sayede müşteriler markaların mesajlarını anlayabilmekte ve ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilmektedirler (Leong vd., 2018).

Şirketler, ürün fotoğraflarını Facebook sayfalarında paylaşarak müşterilerini fiziksel mağazalara, kendi web sitelerine veya özel alışveriş platformlarına yönlendirebilirken, aynı zamanda bir çevrimiçi sipariş uygulaması vasıtasıyla müşterilerin doğrudan satın alma işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayabilirler. Ayrıca işletmeler, Facebook platformunda farklı reklam ve kampanya türlerini yayınlatabilirler. Bu unsurlar, markalarını tanıtmak amacıyla fotoğraf, video, metin, soru, uygulama, etkinlik, teklif, sayfa beğenisi ve mobil uygulama gibi çeşitli araçlar olarak kullanılabilir. Netice itibarıyla, platform, pazarlamacılara destekleyici anlatılar, ürün odaklı sayfalar, hedeflenmiş reklamlar ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli tanıtım olanakları sağlamaktadır. (Yurtsever, 2019; Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

3.2.5 LinkedIn

Her sosyal ağın kendine has bir dili, kültürü ve eğlence, haber, sosyalleşme ve bilgi gibi çeşitli kullanım amaçları bulunmasının yanı sıra, LinkedIn, “iş” odaklı sosyal ağ etkileşimini de kapsamaktadır. Dünya çapında uzmanlar, 2003 yılında faaliyete geçen platformu iş bulmak için kullanmakta ve bir sosyal ağ olarak işverenlerle iş arayanları bir araya getirmektedir (Huang vd., 2019). LinkedIn, Aralık 2002'de ABD'de kurulmuş sosyal ağlara yeni

bir profesyonel bakış açısı getirmiştir. Microsoft daha sonra 2016 yılında bu ağı 26 milyar dolara satın almıştır. Bugün, bu ağ en etkili sosyal iş ağı platformudur (Zarrella, 2009).

LinkedIn, birey profillerini dijital özgeçmişler olarak konumlandırarak geniş bir kitleye sunma becerisine sahiptir. Bu platform, kullanıcıların meslektaşlarına erişim sağlamalarının yanı sıra, sektörlerine uygun iş ilanlarına göz atmalarına da imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, insan kaynakları departmanı bu yöntemi sıklıkla uygulamaktadır. LinkedIn, işletmelerin yetenekli bireyleri işe alması, iş ortaklarıyla bağlantı kurması ve potansiyel müşterilere ulaşması konusunda önemli bir araçtır (McCabe, 2017). Ayrıca, bireyler sosyal ağın diğer üyeleri arasında profesyonel yöneticilerle ve sektör uzmanlarıyla etkileşimde bulunarak danışmanlık alabilir, öneriler edinebilir ve bilgi alışverişinde bulunabilirler. Ayrıca, bu platform, şirketlerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarına ve isabetli hedeflere ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

3.4. SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Turizm sektörü, sürekli olarak önemi artan ve değişen iki temel faktörden etkilenmektedir: insan ve teknoloji (Stankov & Gretzel, 2020). Günümüzde turizmde kullanılan internet, alternatif bir iletişim ve dağıtım kanalı olarak seyahat edenlere, potansiyel tüketicilere, ürün ve hizmet sağlayıcılara hizmet vermektedir (Khatrı, 2019). Bilindiği gibi turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet de söz konusudur. Küresel rekabetin bir sonucu olarak, firmalar ve müşteriler satın almak, satmak veya diğer ticaret türlerini yapmak için denizaşırı ülkelere seyahat ettikçe, pazarların sınırları ortadan kalkmaktadır. Yeni küresel vizyon, firmaların ülke çapında değil dünya çapında çalışmak zorunda kalmaları için temel bilgi ve becerilerini etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini öngörmektedir (Magano & Cunha, 2020).

Sosyal medya, özellikle turizm işletmeleri için bilginin etkin ve verimli kullanımında önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, oldukça hızlı bir gelişim içerisinde olan bir kavramdır. Bu nedenle pazarlama stratejisi oluşturulurken sosyal medyanın kullanılmaması düşünülemez. Sosyal medya araçları hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Özellikle turizm sektöründe potansiyel turistlerin lokasyon araştırmasına başladığı noktada sosyal medya önemli bir etki oluşturmaktadır (Ly, 2020). Turizm müşterileri arasındaki satın alma davranışları, insanların özellikle bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim/satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda internet ve sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir (Pektaş & Hassan, 2020).

Son on yılda gerçekleştirilen çalışmalar, seyahat ve turizm sektöründe kayda değer bir büyüme yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu dönemde, turizm müşterileri daha proaktif bir yaklaşım sergilemekte ve bazı satın alma kararlarını alırken sosyal medyada yer alan yorumlar, görseller ve videoları dikkate alarak karar verme süreçlerini önemli ölçüde hızlandırmaktadır (Tsai & Bui, 2021). Sosyal medyada yapılan yorumların turistlerin algılarını önemli ölçüde etkilediği artık açıktır (Guerreiro vd., 2019).

İnternet üzerinden hizmet alan turizm müşterilerinin sayısındaki artış, internetin popülaritesini önemli ölçüde yükseltmektedir. Turistler, sosyal medya platformlarında deneyimlerini, görüşlerini, fotoğraflarını ve videolarını aileleri, arkadaşları, turizm firmaları ve diğer kullanıcılarla paylaşma eğilimindedir (Wong vd., 2020; Tsai & Bui, 2021). Sosyal medya ve internet üzerindeki etkileşimler, turizm şirketlerinin iletişim maliyetlerini asgariye indirmelerine olanak tanımaktadır (Kumar, 2021). Bu bağlamda, internet ve sosyal medya, hizmetlerini ve ürünlerini her an ve her yerde pazarlayabildikleri bir platforma dönüşmüştür (Labanauskaitė vd., 2020). Şirketler, mevcut müşterilerini koruma, yeni müşterilere ulaşma, güven oluşturma, bilinirliklerini artırma ve marka imajlarını güçlendirme amacıyla sosyal medya platformları giderek daha fazla kullanmaktadır (Arsat, 2018).

Milano ve ark. (2011), turizm müşterilerinin sosyal platformlarda seyahat deneyimlerinin oluşumunun üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir: birincisi önceki deneyimler; başkalarının seyahat hikayelerini içermekte ve müşterilere seyahat kararları vermeden önce bilgi sunmaktadır. İkincisi seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim; bilgi ve iletişim deneyimindeki gelişmelere paralel olarak turizm müşterileri, mobil uygulamaları kullanarak sosyal medyada gerçek zamanlı deneyimlerini paylaşmaktadır. Sonuncu ise seyahat ve konaklama sonrası deneyim; sosyal medya platformlarında tatil deneyimi sonrasında yapılan yorumlar ve ifade edilen duyguları içermektedir.

Tatil hizmeti satın almadan önce turizm müşterileri sosyal medyayı kullanmakta, konaklayacakları ve ziyaret edecekleri yerler hakkında sorular sormakta, önceki müşterilerin yorumlarını okuyup değerlendirmekte ve turizm şirketinin çevrimiçi yaşamını anlamaktadırlar. Sosyal medya kullanarak, tatil yeri belirleme kararı verenlerin %93'ü çevrimiçi oluyor ve Facebook ve Twitter sayfalarındaki değerlendirmelerini okuyarak karar süreçlerini geliştirdiği belirtilmektedir (Oral vd., 2022).

3.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Medya dünyası, 2000'li yıllarda benzeri görülmemiş bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Sosyal medya platformlarının, geleneksel medya platformları ile kıyaslandığında, rolünü giderek artırmasıyla beraber, yeni pazarlama olanakları ortaya çıkarmıştır. İnternetin her geçen gün hayatımıza daha fazla dâhil olması, yaşam tarzımızı hızlı bir şekilde dönüştürüp geliştirmektedir (Park vd., 2020). İşletmeler, daha geniş bir kitleye ulaşma, marka görünürlüğünü artırma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme gibi çok sayıda, şekilde sosyal medya pazarlamasından faydalanabilir. Bu yaklaşım, hedef kitleyle doğrudan etkileşime girmeyi sağlar ve geleneksel pazarlama stratejilerinden daha ekonomik olduğu kanıtlanmaktadır (Jothi, 2019). İnternet teknolojisinin gelişimi ve hız kazanması sayesinde zaman ve mesafelerin kısılması, tüketiciler, üreticiler ve pazarlamacılar için son derece büyük bir pazar imkânı yaratmıştır. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak diğer bireylerle etkileşimde bulunmalarına ve fotoğraf, video, haber ile durum güncellemeleri gibi çeşitli içerikleri karşılıklı paylaşmalarına olanak tanımıştır (Özbek & Torun, 2021).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasıyla gerçekleştirilen ticari etkileşimler için bir ortam sunmaktadır. İçerik üreterek kullanıcılara platforma dâhil olma imkânı sunulmaktadır (Kaur, 2016). Geçmişte, büyük ölçekli etkinliklerle tanıtılan ürünler, günümüzde sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ve kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, dinleme, ölçüm yapma, optimizasyon gerçekleştirme ve etkileşimde bulunma aşamalarını içermektedir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Pazarlamacıların promosyon stratejileri arasında en öncelikli husus, müşterileriyle zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkili bir iletişim kurmak ve marka bilinirliklerini artırmaktır (Al-Hawary & Obiadat, 2021). Sosyal medya pazarlaması, hem üreticiler hem de tüketiciler arasındaki iletişimi ve iş yapma süreçlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür.

Sosyal medya pazarlaması sayesinde üreticilerle tüketiciler doğrudan etkileşim kurma fırsatına sahip olmakta, bu durum da ürün hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en kritik unsuru, tüketici ile üretici arasındaki etkileşimin sağlanabilmesidir. Üreticinin geliştirdiği sosyal medya platformlarında, ürünle ilgili bilgiler tüketicinin talepleri doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Bu nedenle, üretici ile tüketici arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Üreticiler, bu platformlara yalnızca müşterilerini değil, aynı zamanda yakın

çevrelerini ve arkadaşlarını da entegre ederek, bu platformların gelişimine ve müşteri sayısının artışına katkıda bulunmaktadır (Baumöl vd., 2016). Sosyal medya platformları, kullanıcıların demografik verileri, ilgi alanları ve davranışları temelinde özelleştirilmiş reklamlar sunma kapasitesine sahiptir. Kullanıcılarla anında etkileşim sağlama ve geri bildirim alma imkanı, şirketlerin müşteri memnuniyetini yükseltmelerine olanak tanır. Viral içerik üretimi, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, analitik araçlar da stratejilerin optimize edilmesi ve kampanya başarısının ölçülmesi amacıyla etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması modern işletmeler için elzem bir enstrümandır (Vinerean, 2017; Mason vd., 2021). Pazarlama alanı, dinamik bir evrim sürecinde ilerlemekte ve müşteriyle bağlantı kurma, etkileşim sağlama stratejileri de bu değişimle birlikte dönüşmektedir. Geleneksel basılı medya hâlâ hâkimiyetini sürdürse de, Twitter ve Facebook gibi yeni medya platformları pazarlama alanında ciddi bir etkileyici güç oluşturmaktadır. Bloglar, vloglar (video bloglar), forumlar, e-posta kampanyaları, sosyal medya, topluluklar, podcast'ler, mobil cihazlar ve hatta sanal gerçeklik gibi web sitelerinin ötesindeki interaktif pazarlama olanaklarını derinlemesine keşfetmektedir. Ayrıca, bu “sosyal medya” pazarlamasının müşteri sadakati ve bağlılığı üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz edilmektedir. Bu yeni medya, tüketicilere daha güçlü bir kamusal ses ve rol sunarak, grupların dijital platformlar aracılığıyla mal ve bilgi paylaşımı, satışı ve takası gerçekleştirilmesiyle pazarlamacılar için sayısız fırsat ve sonuç oluşturmaktadır (Assaad & Gomez, 2011; Dwivedi vd., 2021).

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı dikkat çekici bir şekilde artmaktadır. Bu durum Facebook, Twitter, YouTube ve diğer birçok sosyal medya platformunun pazarlama ve reklam için kullanılmasına ve yenilikçi bir şekilde geliştirilmesine yol açmıştır. Başlangıçta bilgi edinmek için kullanılan bu siteler önemli bir etkileşim aracı haline gelmiş ve bu da firmalar ile müşteriler arasındaki iletişim engellerinin ortadan kalkmasına yardımcı olmuştur (Hollebeck, 2019). Sosyal medya pazarlaması, çeşitli açılardan ele alınmış ve derinlemesine tartışılmıştır. Sosyal medya “ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve bilinirliğinin artırılmasında etkili bir araç” olarak nitelendirilmektedir (Li vd., 2021). Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web siteleri, ürünleri veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal platformlar aracılığıyla tanıtmalarını sağlarken, geleneksel reklam kanallarının erişemediği çok daha geniş bir kitle ile etkileşim kurmalarına ve bu kitleden fayda sağlamalarına olanak tanıyan bir süreç olduğunu belirtmektedir (Barger vd., 2016).

Sosyal medya pazarlaması, belirli bir sektörde iletişim ve markalaşmayı gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir reklam

platformu olarak tanımlanmaktadır (Drummond vd., 2020). Chen & Lin (2019) ise “sosyal medya pazarlamasının, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, promosyonu ve farkındalığının artırılması için sosyal check-in ve içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve bloglar gibi sosyal web araçları aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı her türlü pazarlama” olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, promosyonu ile imajının güçlendirilmesi amacıyla yürütülen doğrudan çevrimiçi faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Vinerean & Opreana, 2021). Weinberg (2009), sosyal medya pazarlamasını, “ağızdan ağıza pazarlama hedefleyen ve tek yönlü iletişimin ötesinde, müşterilerle etkileşim sağlama yoluyla bağlantı kuran, yeni bir ürün tanıtım yöntemi” olarak tarif etmektedir. Weber vd. (2016), sosyal medya pazarlamasının işlevinin sosyal medyanın evrimiyle birlikte değişmediğini; hâlâ mevcut yöntemlerle uygulandığını ve bir pazarı hedef almanın, müşterilerle etkileşim kurmanın ve aynı pazarlama stratejileriyle güven inşa etmenin önemini vurgulamaktadır. Bir firmanın kendi hikayesini tek bir perspektiften aktaran geleneksel pazarlama stratejilerinin terk edilmesi gerektiğini ve bunun yerine müşterilere sosyal medya üzerinde etkileşim sağlama hakkı tanınarak daha etkili bir tanıtım ve reklam yaklaşımının benimsenmesi gerektiğini dile getirmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya, geleneksel pazarlamanın sunduğundan farklı olarak, içerik keşfini teşvik etme, güçlü ilişkiler geliştirme ve çift yönlü etkileşimlerin artışı sağlama kapasitesine sahiptir (Shareef vd., 2019).

3.6. TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Küresel düzeyde artan rekabet, reklam ve pazarlama iletişimlerinin bolluğu ile medya çeşitliliğinin artması, ürün ve marka mesajlarının algılanmasını ve hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşımını giderek daha karmaşık hale getirmektedir. Ancak internetin evrimi ve sosyal medya kullanımındaki artış, işletmeleri pazarlama iletişimi alanında yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlayan fırsatlar ve tehditler sunmaktadır (Sarışık & Akova, 2006). Sosyal medya platformlarında varlık göstermek, turizm destinasyonları için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Matikiti vd., 2017). Sosyal medya kampanyaları, destinasyonların rekabet edebilirliğini artırarak, bu yerlerin bilinirliğini artırmakta ve imajlarını ile itibarlarını pekiştirmektedir; aynı zamanda küresel bir tanıtım sunmakta, ziyaretçileri seyahat planlamaya yönlendirmekte ve nihayetinde ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen yeni ya da niş pazarları hedef almaktadır (Jashi, 2013).

Sosyal medya pazarlaması, genellikle tutundurma stratejilerine odaklanmaktadır. Satış faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımları

kapsayan tutundurma faaliyetleri, işletmelerin sosyal medya pazarlamasını öncelikli konuma yükseltmektedir (İmre, 2020). Hedef kitlelerini tanımlayan işletmeler, bu kitleyi kendi stratejik çerçeveleri ve belirledikleri pazarlama karması doğrultusunda hedef pazara yönlendirmektedirler. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, işletmelerin pazar segmentasyonunu daha etkin bir biçimde gerçekleştirmelerini sağlamış ve bu etkilerin ölçümünü mümkün hale getirmiştir (Dülğaroğlu, 2021).

Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini ifade etme, iletişim kurma ve çeşitli gruplara fikir, yorum ve fotoğraf katkısında bulunma işlevi gören sosyal odaklı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcı katkılarında ve geri bildirimlere kapı aralayan; yorum yapma, oylama ve bilgi paylaşımını teşvik eden etkili bir iletişim ortamı sunan platformlardır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının paylaşımda bulunmaya teşvik edildiği ve yönlendirildiği yegâne araçtır (Kayumovich & Kamalovna, 2019).

Sosyal medya pazarlama stratejileri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlardan faydalanmayı içermektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımıyla ilgili bir değerlendirmedir (Wibowo vd., 2020). Sosyal medya pazarlamasının potansiyelinden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla, turizm işletmeleri sosyal medya kullanımını yönetim ve dijital pazarlama stratejilerinin tüm süreçlerine entegre etmelidir. Sosyal medya pazarlamasındaki en büyük paydaşlar müşterilerin kendileri olmalıdır. Bu bağlamda, etkili sosyal medya pazarlaması, müşteriyi tam olarak neyin memnun ettiğini bilmek ve anlamak ve onları dinlemek etrafında dönmelidir (Shareef ve diğerleri, 2019).

Sosyal ağlar ve seyahat işletmeleri daha popüler hale geldikçe, müşteriler daha hızlı iletişim yollarına başvurmaktadır. Araştırmalar, sosyal medyanın kullanımının pandemi sırasında önemli ölçüde arttığını ve sosyal medyayı işletmeler için en gerekli araçlardan biri haline getirdiğini göstermektedir (Mkwizu, 2020). Matikiti ve diğerleri (2017), turizm işletmelerinin sadık müşteri tabanları ve gelecekteki potansiyel müşteriler oluşturmak için gezinmesi kolay ve gizlilik politikalarına uyan bilgilendirici sitelere sahip olması gerektiğini ortaya koymuştur. Gezi deneyimleri, tüketimden önce değerlendirilemediği için somut olmayan hizmetlerdir. Bu nedenle, diğer kişilerin önerileri potansiyel turistler üzerinde, genellikle resmi turizm web sitelerinin tavsiyelerinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Elektronik kulaktan kulağa veya internetteki arkadaşlardan gelen tavsiyeler, genellikle bir turist hizmeti satın almadan önce en önemli seyahat bilgisi kaynağı olarak sıralanır (Buhalis, 2008). Kullanıcı yorumları ve gönderileri yalnızca ziyaretçi sayısını artırma veya azaltma potansiyeline sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda

turistik yerlere yönelik beklentiler de geliştirebilir. Prebensen vd. (2018). tarafından yapılan bir çalışma, bir turistik hizmeti tüketme sürecinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti ve sosyal medya süreci aracılığıyla diğer turistlerle iletişim kurma motivasyonu arasında nedensel ilişkiler olduğunu göstermektedir. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının ve turizm işletmelerinin turistleri deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaya ve anlatmaya teşvik etmeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Başarılı sosyal medya pazarlamasının temel ön koşullarından biri, pazarlamacıların doğru platformu seçtiklerinden, uygun sosyal medya mesajlarını hazırladıklarından ve doğru kitleyi belirlediklerinden emin olmalarıdır. Facebook, Twitter, YouTube, podcast'ler ve hatta Instagram, turizm ve otelcilik sektöründe en yaygın bilinen sosyal medya pazarlama araçlarından sadece birkaçıdır (Gedik, 2023b).

Seyahat blogları, turizm pazarlamasındaki kesinlikle en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Gerçek insanların gerçek seyahat deneyimlerini anlatan seyahat blogları, günümüz gezginleri tarafından çok daha ciddiye alınmaktadır. Bu, seyahat bloglarını tüm turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının müşterilere duyurulması için çok gerekli bir platform haline getirmiştir (Madriz & Tejedor, 2020). Potansiyel alıcıların ürün veya hizmetlerle ilgili geri bildirimlere erişimi, reklam alanları vasıtasıyla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmeleri açısından forumları, işletmelerin tercih ettiği bir platform haline getirmektedir. Turizm pazarlamasında, TripAdvisor, HolidayCheck, Triphub, Review Centre, Zoover ve Holiday Watchdog gibi platformlar, sosyal medya aracılığıyla deneyim değerlendirmeleri ve fiyat karşılaştırmaları sunan siteler olarak işlev görmektedir (Saçkes & Doğdubay, 2019). Potansiyel tüketicilerin karar süreçlerinde bu platformlarda yer alan olumlu geri dönüşler önemli bir etki yaratırken, artan yorum sayıları da markanın tanınırlığı açısından büyük bir değer taşımaktadır. Bu yorumlar, işletmeler için etkileyici, maliyetsiz ve daha hızlı bir pazarlama aracı haline gelmektedir.

3.7. SONUÇ

Sosyal medya, turizm sektöründeki bireyler ve kuruluşlar için büyük bir kaynak değildir. Günümüzde turistler, seyahatlerini planlarken çeşitli sosyal medya platformlarından ilham almakta ve etkilenmektedirler. Bu da turizm, seyahat veya herhangi bir hizmet satınalma süreçlerinin veya seçimlerini değiştirmekte, yönlendirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın etkili kullanımı bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir endişe haline gelmiştir. Bunlar Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ve YouTube

gibi görsel platformlar ve Sletatru, Otelpuan, Holidaycheck, Trip Advisor gibi inceleme ve fiyat odaklı sayfalardır: birlikte, destinasyonları sergilemek için güçlü araçlar olarak hizmet ederler. Ayrıca, görsellerin ve anlatıların ziyaretçileri destinasyonun güzelliğini, kültürünü ve benzersizliğini deneyimlemeye ikna etmede sihirli bir şekilde çalıştığı hedef kitleyle doğrudan etkileşime izin verdiği için turizm için önemlidir. Bununla birlikte, potansiyel gezginlerle güven de oluşturulur ve kullanıcılardan gelen gerçek zamanlı geri bildirimler ve yorumlar onlara değer katmaktadır. Sosyal ağlar burada turizm sektöründe üç önemli unsuru bir araya getiriyor: marka, pazar ve müşteri ilişkileri. Platformların verimli ve etkili kullanımı, destinasyon için tanınırlığı artırır ve sektördeki rekabet avantajlarını sağlamlaştırır. Geleceğin dijital dünyasında hayatta kalmak için, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medyaya uyum sağlamalı ve teknoloji kullanımını mümkün olan en hızlı şekilde yenilemelidir. Aslında, turizm sektörünün şimdiki ve gelecekteki alanı büyük ölçüde sosyal medyanın etkisine göre belirlenecektir.

Sosyal medya hesaplarında yayılan bilgilerin, olup biteni yakından takip ederek, yenilikleri coşkuyla izleyerek, trendleri gözlemleyerek ve sevilen tüketicilerin gözünde popülerlik kazanarak satın alma niyetlerini etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medyada elde ettiklerini ve ürünleri diğer tüketicilerle paylaşmasının önemi, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla gerçekleşebilir.

Kaynakça

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan?. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226-250.
- Ali, S. M., Noorian, Z., Bagheri, E., Ding, C., & Al-Obeidat, F. (2020). Topic and sentiment aware microblog summarization for twitter. *Journal of Intelligent Information Systems*, 54, 129-156.
- Al-Quran, M. W. M. (2022). *Traditional media versus social media: challenges and opportunities*. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4 (10), 145-160.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152-158.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT) Völ, 2*.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baumöl, U., Hollebeck, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26, 199-202.
- Bayer, J. B., Triñu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497.

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Castell, M. (2023). *Facebook is now Meta. Meta's corporate sociotechnical imaginary and the discursive construction of the Metaverse as the social platform of the future* (Master's thesis).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde sosyal medya iletişiminin, duyusal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisi: Ayvalık'ta konaklayan yerli turist algılamaları. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Fruchter, M. (2009). What Social Media Is and What Social Media Is Not. *Mart*, 3, 2019.
- Gedik, Y. (2023a). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- Gedik, Y. (2023b). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism management*, 72, 306-312.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of marketing development and competitiveness*, 17(4), 1-8.

- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Khalaf, R., Salloum, S. A., & Ghani, M. A. (2018). The relationship between social media and academic performance: Facebook perspective. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 2(1), 12-18.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future internet*, 10(8), 77.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımını üzerine bir değerlendireme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Jashi, C. (2013). Significance of social media marketing in tourism. In 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region”. Tbilisi: Black Sea University Publishing.
- Jothi, G. (2019). A Study on Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing and Digital Marketing. *International Journal of Research and Analytical*, 1.
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme Sürecinde Yeni Medya ve Sosyal Medya: Güvenilir Bilgiye Ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2022). Sosyal Medya Türleri, Dezenformasyon Kavramı Ve Hukuki Olaylar Bağlamında Bir İnceleme. İçinde Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya (Ed. Türk, M.S.; Işık, U.; Koz, K.A.), 107.
- Kantorová, K., & Zahálková, A. (2018). Tourism and social networking in customer communication. In *Globalization and Its Socio-Economics Consequences. 18th International Scientific Conference: proceedings*. Žilinská univerzita.
- Katamba, M. (2018). *Social media and interpersonal relations-A case of Facebook and Instagram* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).

- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)), 41-43.
- Kerr, W. R., & Mandorff, M. (2023). Social networks, ethnicity, and entrepreneurship. *Journal of Human Resources*, 58(1), 183-220.
- Khatri, I. (2019). Information technology in tourism & hospitality industry: A review of ten years' publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74-87.
- Khillar, S. (2021). Difference between social media and Traditional Media. *Difference Between Similar Terms and Objects*. Retrieved May, 30, 2022.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). Otellerin sosyal medya durum analizi: Avrupa'daki beş destinasyon örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52-77.
- Kumar, P. (2021). Digital marketing in hospitality and tourism. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 17(9781732127593), 3.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Levy, R. E. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American economic review*, 111(3), 831-870.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Ly, B. (2020). Effect of social media in tourism (case in Cambodia). *J Tourism Hospit*, 9(1).
- Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of effective digital communication in travel blog business models. *Communication & Society*, 33(4), 75-87.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.

- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *Information and communication technologies in tourism 2011* (pp. 471-483). Springer, Vienna.
- Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International journal of management education*, 16(1), 37-42.
- Murthy, D. (2018). *Twitter* (p. 2018). Cambridge: Polity Press.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Okrepilov, V. V., Kovalenko, B. B., Getmanova, G. V., & Turovskaj, M. S. (2020, April). Business process transformation: impact mobile technology and social networks on the business dynamics of the company. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1515, No. 3, p. 032049). IOP Publishing.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başcı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneysel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Akademisi*, 36(1), 48-68.
- Özbek, A., & Torun, T. (2021). Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1871-1893.
- Park, S., Fisher, C., & Lee, J. Y. (2020). *Local news consumers*. News Media Research Centre, University of Canberra.
- Pascalau, S. V., & Urziceanu, R. M. (2020). Traditional marketing versus digital marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.

- Perifanou, M., Tzafilkou, K., & Economides, A. A. (2021). The role of Instagram, Facebook, and YouTube frequency of use in university students' digital skills components. *Education Sciences*, 11(12), 766.
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, communication & society*, 24(9), 1175-1191.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Saçkes, E., & Doğdubay, M. (2019). Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 183-195.
- Salloum, S. A., Mhamdi, C., Al Kurdi, B., & Shaalan, K. (2018). Factors affecting the adoption and meaningful use of social media: a structural equation modeling approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 96-109.
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The impact of using ai chat gpt on marketing effectiveness: A case study on instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603-617.
- Sarışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 128-148.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Singh, A., Halgamuge, M. N., & Moses, B. (2019). An analysis of demographic and behavior trends using social media: Facebook, Twitter, and Instagram. *Social Network Analytics*, 87.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.

- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagadit-ha*, 7(1), 46-52.
- Tielung, M. V., & Untu, V. N. (2021). Marketing mix effect on customer satisfaction on the tourism in Tomohon City. *Int. J. Res*, 9, 25-36.
- Tsai, F. M., & Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12).
- Üstündağ Eralp, M. (2018). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlamanın rolü: Hızlı tüketim markalarının Twitter paylaşımları üzerine inceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
- Weber, M. S., Fulk, J., & Monge, P. (2016). The emergence and evolution of social networking sites as an organizational form. *Management Communication Quarterly*, 30(3), 305-332.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855.
- Yates, V. A., Vardaman, J. M., & Chrisman, J. J. (2023). Social network research in the family business literature: A review and integration. *Small Business Economics*, 60(4), 1323-1345.
- Yurtsever, A. E. (2019). Sosyal Medyanın Rekabet Aracı Olarak Kullanılması Ve İşletmelerin Kullandıkları Bulut Bilişim Teknolojisinin E-Hizmet

Kalitesine Sağladığı Yararlar. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-22.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. “O’Reilly Media, Inc.”.

Zerman, S. (2022). Definition and functionality of social media. *AB Öztürk, and M. Hancer, Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations*. Wolvercote, Oxford: Good Fellow Publishers.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141.