

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜRKİYE'DEKİ TURİZM
VE SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA AYDIN

1103020013

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz

Ocak, 2024

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜRKİYE'DEKİ TURİZM
VE SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA AYDIN

1103020013

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Murat Taha Bilişik

Dr. Öğr. Vedat Ulusoy

Ocak, 2024

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince bilgi ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan, bıkmadan usanmadan ne zaman sorum olsa hoşgörüsüyle cevaplayan çok kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz'a katkı ve destekleri için teşekkür ederim. Tez anket sorularının doğru verilerle tamamlanmasında yardımcı olan tüm acentalara ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak en büyük şansım ailem;

Bana hayatımın her döneminde kadın olarak güçlü bir şekilde ayakta durmamı sağlayan sevgili annem Hatice Aynur AYDIN'a ve anneannem Gülsüm Uğurlu'ya, maddi manevi desteğini esirgemeyen babam Cahit AYDIN'a, sonsuz şefkatleriyle her anımda yanımda olmaya çalışan abim Sait AYDIN ve dayım Murat Uğurlu'ya, her zorlu dönemimde arkamda olduğunu bildiğim birbirinden kıymetli kız kardeşlerim Sevil, Selcan Zeynep Aydın, okul hayatım boyunca her ödevimde desteğiyle eniştem Muhammed Emin Elmalı'ya ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

BÜŞRA AYDIN

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜRKİYE'DEKİ TURİZM VE SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

Büşra Aydın

Yüksek Lisans, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ

Ocak 2024, 90 sayfa

Günümüzde sosyal medya etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu nedenle; birçok firma ve markaların tüketicileri ile direk olarak iletişim noktası olmuştur. Son yıllarda sosyal medya pazarlaması iletişim konusunda diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde önemi ve kullanımı artmıştır. Diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de iletişim ortamları farklılaşmış ve yenilenmiştir. Sosyal Medya, satın alıcılara turizm sektöründeki ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere, daha hızlı ve az maliyetli ulaşım imkânı sağlarken; önceki kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi alama şansı da sunmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı; turizm hizmet sunucularının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, seyahat acentalarının tüketici algısına etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Hedef kitlesi turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli acenta sahipleri ve çalışanlarıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin farklı illerinde yer alan 250 seyahat acentası sahibi ve çalışanına anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket ile hedeflenen, önceden belirlenmiş ölçekler desteğiyle katılımcıların görüşlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Toplanan veriler frekans analizi, ANOVA, regresyon analizi, hipotez testleri ve t-testi gibi yöntemler kullanılarak analizler çözümlenmiştir.

'Kişiselleştirme', 'Trend Olma' ve 'Ağızdan Ağıza' iletişim boyutlarının marka değeri üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, 'Kişiselleştirme' ve 'Ağızdan Ağıza' iletişim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Turizm Sektörü, Tüketici Algısı, Seyahat Acenteleri, Satın Alma Niyeti, Marka Değeri.



ABSTRACT
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON
THE CONSUMER PERCEPTION OF TOURISM AND TRAVEL AGENCIES
IN TURKEY

Büşra Aydın

Master's Thesis, Business Administration Program

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Kemal Özkan YILMAZ

January 2024, 91 pages

In today's world, social media has become an effective marketing tool, serving as a direct communication channel for many companies and brands with their consumers. The significance and usage of social media marketing have increased in the tourism sector, much like in various other industries, as communication environments have diversified and evolved in the tourism sector as well. Social media not only provides buyers with quick and cost-effective access to information about products and services in the tourism sector but also offers the opportunity to gather insights from the experiences of previous users.

The purpose of this thesis is to examine the impact of social media marketing activities of tourism service providers on the consumer perception of travel agencies. The target audience includes various owners and employees of travel agencies operating in the tourism sector. To achieve this goal, a survey was conducted on 250 travel agency owners and employees located in different cities across Turkey. The collected data were analyzed using SPSS 25.0, employing methods such as frequency analysis, ANOVA regression analysis, hypothesis testing, and t-test to interpret the results.

It was determined that the dimensions of 'Personalization,' 'Being Trendy,' and 'Word of Mouth' communication positively and statistically significantly affect brand

value. Additionally, 'Personalization' and 'Word of Mouth' communication dimensions were found to have positive effects on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Tourism Sector, Consumer Perception, Travel Agencies, Purchase Intention, Brand Value.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. Literatür Taraması	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	8
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.1.4. Sosyal Medya İstatistikleri	15
1.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	18
1.1.6. Sosyal Medya- Geleneksel Medya Karşılaştırması	21
1.1.7. Sosyal Medya Araçları	23
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması	25
1.2.2. Pazarlama Kavramı	25
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması	26
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	29
1.2.5. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar	31
1.2.6. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya	32
1.3. Tüketici Algısı	35
1.3.1. Marka Değeri	37
1.3.2. Satınalma Niyeti	38
2. Araştırma Yöntemi	40
2.1. Araştırma Modeli	40
2.1.1. Bağımlı Değişken:	40
2.1.2. Bağımsız Değişkenler:	40
2.2. Araştırmanın Hipotezleri	41
2.3. Nicel Araştırma Yöntemi	45
3. Analiz ve Bulgular	47
5.1. Güvenilirlik Analizi	48
5.2. Korelasyon Analizi	50
5.3. Regresyon Analizi	52
4. Sonuç	60
6.2. Marka Değeri Üzerindeki Etkiler:	60

6.3. Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkiler:.....	60
5. Kaynakça.....	62
6. Biyografi.....	79



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Platformları Örnekleri.....	5
Tablo 2. İnternetin Gelişimi.....	11
Tablo 3. Sosyal Medyadaki Değişimler.....	13
Tablo 4. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri.....	19
Tablo 5. Sosyal Pazarlama Ağların Kitesine Genel Bakış	27
Tablo 6. Katılımcı Acentaların Özellikleri.....	47
Tablo 7. Tamamlayıcı İstatistikler	48
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alfa)	49
Tablo 9. Maddeler Arası Korelasyon Matrisi.....	51
Tablo 10. Eğer Madde Silinirse Cronbach Alfa.....	Error! Bookmark not defined.
Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 12. Marka Değeri Faktörü İçin Regresyon Analizi Sonucu.....	52
Tablo 13. Satın Alma Niyeti Faktörü İçin Regresyon Analizi Sonucu.....	53
Tablo 14. Ana Boyutlara İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	53
Tablo 15. Satın Alma Niyeti Üzerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Etkilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 16. Satın Alma Niyetiyle İlgili Hipotez Sonuçları	57
Tablo 17. Marka Değeri Üzerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Etkilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 18. Marka Değeri İle İlişkili Hipotezlerin Sonuçları	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya çapındaki sosyal ağ siteleri aktif kullanıcı sayısına göre sıralanması (milyon, Ocak 2017 itibari ile).....	Error! Bookmark not defined.
Şekil 2. Araştırma Modeli	40
Şekil 3. Regresyon analizi sonuçları	Error! Bookmark not defined.



GİRİŞ

Dijital çağın hızla evrim geçirdiği günümüzde, iletişim ve pazarlama stratejileri de büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu evrimin öncüsü olan sosyal medya, işletmelerin ve özellikle turizm sektöründeki seyahat acentalarının tüketici algısını şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki turizm seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, tüketicilerin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak, sadece sektörün gelişimine değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaya yönelik yeni perspektifler sunmaktadır.

Bu tez, sosyal medya ve turizm pazarlaması alanlarında yapılan çeşitli çalışmaları bir araya getirerek, Türkiye'deki turizm seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına olan etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın kavramsal çerçevesinden başlayarak, sosyal medyanın evrim süreci, özellikleri ve istatistikleri üzerinde durarak, bu platformun turizm pazarlamasındaki yeri ve önemini vurgulayacağız.

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde işletmelere bir dizi avantaj sunmaktadır. Müşteri etkileşimini güçlendirmek, müşteri görüşlerini anlamak, marka değerini artırmak ve pazarlama ağını genişletmek, bu avantajların sadece birkaçıdır. Ancak, bu avantajların ne ölçüde gerçekleştiği ve turizm seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi, bu tezin odak noktasını oluşturmaktadır.

Tüketicinin algısı, satın alma niyeti ve marka değeri gibi faktörler, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin başarısını belirleyen kritik unsurlardır. Bu tez, tüketicinin algısının şekillenmesinde etkili olan sosyal medya pazarlama aktivitelerini, özellikle etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza gibi anahtar faktörler üzerinden analiz ederek, turizm seyahat acentalarına stratejik bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

Tezin İlk bölümünde Sosyal Medya Kavramı, özellikleri, gelişim süreci, olumlu olumsuz yönleri ile ele alınmıştır. İkinci bölümde Sosyal Medya Pazarlaması ele alınmış, pazarlama kavramı, sosyal medya pazarlama aktiviteleri, turizm sektöründe sosyal medya konuları incelenmiştir. Üçüncü bölüm ise Tüketici Algısı altında marka değeri ve satın alma niyeti konuları incelenmiştir. İlk üç bölüm literatür

taraması niteliğindedir. 4. bölümde araştırma yöntemi ve bulguları yer almaktadır. Son bölüm ise araştırmanın sonuçları sunulmuştur.

Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının turizm sektöründeki rolünü anlamak ve tüketici algısını nasıl etkilediğini değerlendirmek, sadece akademik bir soru değil, aynı zamanda sektördeki profesyonellerin dikkatini çeken bir konudur. Bu tez, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, özellikle marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak suretiyle, turizm seyahat acentalarına stratejik bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.



1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde birçok alanda en etkili platformlardan biri olan sosyal medya ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır ve literatürde sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. Sosyal medya; arkadaşlık, iş, aile, okul ve hobiler gibi ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında dijital bilgilerin, video, resim, blog ve metin gibi, değişimine olanak tanıyan, halka açık bir platform olarak ifade edilmiştir (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 78).

Sosyal medya, en geniş anlamıyla, sosyal etkileşimi sağlayan genel çevrimiçi ve web platformları şeklinde tanımlanmaktadır.

Fırat'ın (2017: 4) tanımına göre sosyal ağların temelinde içerik oluşturma ve oluşturulan içeriği yayma vardır. İçeriğinde karşılıklı iletişim ve etkileşim vardır ve ileri seviyede teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Buna göre, Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, içeriklerini paylaşarak diğerleri ile etkileşim kurmasını sağlayan teknolojik sanal mecralardır. Sosyal medyanın genel özellikleri ise “çevrimiçi iletişim, kişisel profiller, genel ve özel mesajlar, çevrimiçi grup konuşmaları, katılım, etkileşim, topluluk, açıklık, karşılıklı iletişim olasılığı, bağlantılılık, erişilebilirlik, hız, uzun ömür, ölçülebilirlik ve kolay erişilebilirlik” olarak gözlemlenmektedir (Fırat, 2017: 5).

Ortak bir tanım eksikliğine rağmen, sosyal medya terimi genellikle sosyal içerikli web sitelerini ifade eder (Köksal ve Özdemir, 2015). Eryılmaz ve Şengül (2016), sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılabildiği sanal platformlar olarak tanımlar. Roberta vd. (2011) ise sosyal medyayı insanların günlük yaşamlarında iletişim kurdukları ve kendilerini ifade ettikleri bir alan olduğunu belirtir. Ayrıca, sosyal medya, insanların ilgi ve faaliyetlerini paylaştıkları ortamlar olarak tanımlanmıştır (Miguens vd., 2008). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin karşılıklı olarak birbirlerine iletilmesini sağlayan internet platformları olarak bilinir. Westbrook (1987), sosyal medyayı ağızdan ağıza elektronik iletişimin etkin bir aracı olarak değerlendirir ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair bilgileri paylaştıkları

resmi olmayan bir iletişim alanı olarak tanımlar. Brown (2009) ise sosyal medyayı, her kesimden insanı sanal bir ortamda bir araya getiren, karşılıklı sosyal etkileşim, daha iyi birliktelikler uygulamayı sağlayan Web 2.0 tabanlı siteler olarak tanımlar.

Sosyal medya, kaplanan ve diğerlerinin belirttiği gibi, insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşabildiği, düşüncelerini paylaşabildiği önemli bir bilgi paylaşım kanalıdır. Bu kapsamlı alan, bünyesinde birçok uygulama bulundurur, bunlar genellikle: ebloglar (örn. Blogger, Wordpress), sosyal bloglar, mikrobloglar (örn. Twitter), sanal dünyalar (örn. SecondLife), oyun siteleri, video paylaşımı (örn. YouTube), fotoğraf paylaşımı (örn. Flickr), wiki'ler (örn. Wikipedia), podcast'ler, video konferans, anlık mesajlaşma, sosyal etkinlik/takvim sistemleri (örn. Eventful), sosyal yer imi siteleridir (örn. Delicious, Digg, StumbleUpon) (Okazaki, 2009: 13).

Aral ve diğerleri (2013), sosyal medya uygulamalarının 'iletişim, iş birliği, tüketim ve yaratma biçimini' tamamen değiştirdiğini savunurken, Berthon ve ekibi (2012), sosyal medyanın gücünün Web 2.0 platformundan kaynaklandığını vurgular; bu platform, kullanıcı katılımını kolaylaştırır ve içeriğin üretilip dağıtılmasına olanak tanır. Bu teknik altyapı sayesinde sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler arasında etkileşim, düşüncelerin paylaşımı ve bilgi paylaşımını hızlı bir şekilde mümkün kılar.

Sosyal medya sadece bireyler arasında düşünce, fikir ve deneyim paylaşımını değil, aynı zamanda günlük haberleri, siyasi, politik, ekonomik ve magazinsel olayları, işletmelerin yeni ürün uygulamalarını ve faaliyetlerini kapsayan geniş bir bilgi yelpazesini içerir (Newman vd., 2012; Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya, hızlı paylaşım ve kolay erişilebilirlik özellikleri ile bireylerin yaşamlarında önemli bir yer edinmiş ve hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Platformları Örnekleri

1. Sosyal paylaşım siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
2. Yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri:	YouTube
2.1. Video paylaşım siteleri	Flickr
2.2. Fotoğraf paylaşım siteleri	Jamendo.com
2.3. Müzik paylaşım siteleri	Piczo.com
2.4. Yardım içeren içerik paylaşım siteleri	Creative Commons
2.5. Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	
3. Kullanıcı destekli bloglar	Gayri Resmi AppleWeblog, Cnet.com
4. Şirket destekli web siteleri/bloglar	Apple.com, P&G's Vocalpoint
5. Şirket destekli yardım siteleri	Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
6. Sadece davetiye ile üye kabul eden sosyal ağlar	ASmallWorld.net
7. İş paylaşım siteleri	LinkedIn
8. İşbirlikçi web siteleri	Wikipedia
9. Sanal dünyalar	Second Life
10. Ticaret toplulukları	eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
11. Oynatıcı yayın abonelikleri (Podcasts)	Forimmediaterelease.biz (The Hobson and Holtz Report)
12. Haber paylaşım siteleri	Current TV
13. Eğitici materyallerin paylaşılması	MIT OpenCourseWare, MERLOT
14. Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
15. Online haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: (Mangold ve Faulds, 2009:358)

Sosyal kavramı, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için diğer insanlarla etkileşime girerek düşüncelerini, fikirlerini veya deneyimlerini aktarma zorunluluğu olarak tanımlanabilir. Medya kavramı ise geleneksel anlamda kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla her türlü bilginin baskı, ses, video ve fotoğraflar aracılığıyla izleyici kitlesi ile paylaşılmasıdır. Bu bağlamda, Safko'nun (2009) ifadesiyle sosyal medya, bireylerin internet teknolojilerini kullanarak fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini diğer bireylerle paylaşmak amacıyla iletişime geçtikleri her türlü dijital ortamı kapsar.

Sosyal medya, internet üzerindeki çevrimiçi sistemlerden farklı bir şekilde ele alınmalıdır. Web 1.0, internet ağlarında belirli kişiler tarafından oluşturulan ve

paylaşılan statik içeriklere odaklanır. Bu içerikler, genellikle bilgi tüketimini amaçlayan kullanıcılara hitap eder, ancak etkileşim ve paylaşım öğelerini içermez. (Cormode ve Krishnamurthy, 2008:1) Web 2.0'a dayalı sosyal medya ise, kullanıcıların çeşitli içerikleri oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanır, böylece kullanıcılar arasında etkileşim ve iletişim kurulabilir. Bu, internetin evriminde daha dinamik ve katılımcı bir yaklaşımı temsil eder (Bozarth, 2010:11).

Boyd'un (2014:6) ifadesine göre, sosyal medya kavramı, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım platformları, blog oluşturma, mikroblog platformları gibi çeşitli araçları içerir ve kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkânı tanır. Vural ve Bat'a (2010: 3351) göre, sosyal medya, dijital tabanlı teknoloji araçları ve internet ağları üzerinden bireyler ve işletmeler arasında herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımların ve tartışmaların yapıldığı bir iletişim biçimidir. Akar'a (2010: 17) göre, sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olup, bireylerin ve toplulukların internet üzerinden daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan büyük web tabanlı sanal ağlardır. Carminati ve diğerleri (2006: 1734) tarafından ifade edildiği üzere, sosyal medya, katılımcıların online topluluklarda ilişkiler kurabildikleri ve birbirleriyle paylaşımda bulundukları platformlardır.

Dabner'a göre, sosyal medya, dijital teknoloji ve internet kullanarak bireylerin çeşitli içerikleri oluşturup paylaşmasına imkân tanıyan bir kavramdır. Hill ve diğerleri ise sosyal medyayı, web tabanlı sistemler ve siteler aracılığıyla üyeler arasında kitle etkileşimi ve içerik paylaşımını sağlayan genel bir terim olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, internet kullanıcılarının çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi faaliyetlerden oluşan sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kırtış ve Karahan, 2011). Sayımer'e (2009) göre, sosyal medya, kullanıcılara bilgi, ilgi ve fikir paylaşımı sağlayarak etkileşim imkânı veren çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin ortak adıdır. İyiler (2009) ise sosyal medyayı, kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlayan ve bu etkileşim sayesinde, yeni iş formatları, sosyal birliktelikler ve teknolojik sunumların ortaya çıkmasını hedefleyen bir mecra olarak tanımlar.

Kaplan ve Haenlein (2010: 60), sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır.

Benzer bir perspektifle, Aula (2010: 43), sosyal medyayı kullanıcıların bilgilerini paylaşp etkileşimde bulunduğu bir platform olarak görmektedir. Mao ve diğeri (2014: 92), ise farklı bir bakış açısı sunarak sosyal medyayı sıcak haberler oluşturmak için kullanılan bir ağ ve teknolojik mecra olarak açıklamaktadır. Genel olarak, sosyal medya terimi, birçok uygulayıcı için kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikle ilişkilendirilmekte ve bu görüşü birçok akademisyen de paylaşmaktadır.

Bir diğeri tanıma göre “Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır” (Evans, 2008: 31) Odabaşı (2007:5)’na göre, iletişim platformlarında teknolojik gelişmelerin etkisi ile artık karşılıklı etkileşim, iletişim ve paylaşım imkânı sunulmaktadır. Kullanıcılar da bu yolla kendilerini ifade etmeyi tercih etmektedirler. Bulunmaz (2011:130)’a göre ise, sosyal medyanın kullanılmaya başlaması ile iş hayatında ve sosyal hayatta eskialışkanlıkların yerini yeni yöntemler almıştır, böylece hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Bruns ve Bahnisch (2009:8)’a göre ise; sosyal medya, sosyal etkileşime olanak sağlayan, karşılıklı paylaşımı mümkün kılan, böylece etkileşim imkânı sunan internet teknolojileri üzerine kurulu iletişim teknolojisi.

Günümüzde, sosyal içerikli platformlar, eski arkadaşlara ulaşmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, kişisel bilgileri paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Kim vd., 2010). Tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın kullanılma amaçları genellikle, ‘bilgi almak, sosyal ağlar kullanmak, eğlenceli vakit geçirmek, internet üzerinden mal ve hizmet satın almak, araştırma yapmak ve sanal oyunlara katılmak’ olarak gözlemlenmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3360).

Genel anlamına bakıldığında sosyal medya, sosyal bir oluşturma, diğeri kullanıcılarla etkileşim kurma, üretilen içerikleri diğeri kullanıcılarla paylaşma, kişisel profil yaratma, diğeri kullanıcılarla sosyal ilişki kurma gibi imkanlar sunan çevrimiçi mecralardır (Tutgun Ünal, 2015:53). (Yayla, 2017) ise sosyal medyayı kullanıcıların tüm yer ve konumdaki kullanıcıların çevrimiçi etkileşime geçtiği dijital ortam olarak tanımlar.

1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Ülkemizde internet kullanımı 1994 yılında başlamıştır ancak sosyal medyanın gelişimi çok da eski değildir. Günümüzde ise, ülkemizde sosyal medya kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir (Küçükali, 2016: 533). Sosyal medya kullanıcılara birçok özellik sunmakta ve bu özelliklerle kullanıcılar etkin bir iletişime sahip olmaktadır. Sosyal medya araçları da daha iyi bir deneyim sunmak için sürekli, hızlı bir şekilde yenilenmekte ve gelişmektedir (Kahraman, 2013: 43). Sosyal medyanın gelişimini sağlayan faktörlerin en başında internet teknolojilerinin gelişimi gelmektedir. İnternet teknolojilerindeki değişimi ve Web 2.0 teknolojisinin başlaması sosyal medyanın alt yapısını oluşturmuştur. İnternete ulaşımın tüm dünyada hızlı bir şekilde artması da bir diğer altyapı olarak değerlendirilmektedir. (Taş, 2015). (Öncel, 2012) sosyal medyanın gelişimindeki önemli dönüm noktalarını şu şekilde sıralar:

- a. www'nin 1991'de ortaya çıkması,
- b. 1994'te ilk blog: 1995'te kurulan Classmates.com,
- c. 1997'de weblog kavramı ortaya çıkması: Blogger ve LiveJournal alt yapıları geldi,
- d. 2000 yılı: Wikipedia'nın açılması,
- e. 2001 yılı: Stumbleupon açılması,
- f. 2002 yılı Friendster açılması,
- g. 2003 yılı Myspace açılması,
- h. 2004 yılı Facebook açılması.

Sosyal medya 2000'li yıllarda bilinir olmaya başlamışsa da, dijital ortamda ilk etkileşim örneği 1979 yılında kullanıma sunulan bulletin board (mesajlaşma panosu) 'dur. 1990 larda birçok kullanıcısı olan Usenet çıkmıştır. İlk sosyal ağ sitesi olarak adlandırılan 1997 yılında hizmete sunulan SixDegrees.com ilk sosyal ağ sitesi olarak adlandırılır. Karşılıklı iletişim trendinin artması ile Friendster, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri kullanılmaya başlanmıştır (Yurdakul Coşkun, 2013:7).

World Wide Web (www) yani internet, 6 Ağustos 1991'de kullanılmaya başladığında sadece askeri, hükümet veya üniversitelerle bağlantılı kişiler tarafından kullanılmış, 1995 yılına kadar her kesimden insanın kullanılabileceği bir yapıya kavuşturulmuştur. 1990'ların sonlarında kullanıcılar forumlarda fikirlerini aktif olarak paylaşma imkânı bulmuştur. Ancak, bir kullanıcıların grup topluluğuna sahip olma

özelliği olmadığı için bu forumlar sosyal medya olarak değerlendirilmemektedir. Günümüzde bilinen şekli ile ilk modern sosyal ağ 1997’de başlatılan SixDegrees’tir (Sajithra ve Patil, 2013: 72). Temelde facebook’a benzer birçok özelliği olan bu platform kullanıcılarına profil yaratma imkânı sunmuş ve 2001 yılında kapatılmadan 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. (Matthews, 2010: 17). 202’de hizmete sunulan ve halen aktif olan Friendster birçoğu Asa kıtasından olmak üzere 90 milyondan fazla kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Friendster, kişiye özel profil oluşturma ve arkadaşlarının arkadaşlarına ulaşarak sosyal ağına dahil etme gibi imkanları sunmaktadır. Çevrimiçi fotoğraf paylaşımını sağlayan ilk platform 2003 yılında sunulan Photobucket’tir. Halen aktif olarak kullanılabilen bu platformda, kullanıcılar kendi ürettikleri fotoprafları herkese açık veya korumalı olarak paylaşabilmektedir. 2003 yılında ayrıca meslekler ve iş ekseninde çalışan ilk sosyal ağ LinkedIn hizmete sunulmuştur. Kullanıcılar özgeçmişlerini sunan bir profil oluşturmuş, kendi iş çevreleri ile bağlantı kurma imkânı elde etmişlerdir. 2004’te ise Facebook, yalnızca Harvard’a özel bir ağ sitesi olarak kurulmuş, daha sonra edu, e-posta adresine sahip tüm kullanıcılara açılmıştır. Kısa bir sürede kişisel profiller ve hayran sayfalarının kullanılması ile Myspace’i geride bırakmıştır. Facebook ile aynı yıl hizmete sunulan Digg kullanıcılara web tabanlı paylaşımlar yapma imkânı sunan ilgi alanlarına göre çalışan bir sosyal medya platformu olmuştur. 2005 yılına gelindiğinde video tabanlı bir arama motoru şeklinde dizayn edilen YouTube kurulmuş, 2009’da Google’ın ardından en büyük ikinci arama motoru haline gelmiştir. 2006 yılında twitter ise ‘statü’ temelli bir sosyal medya platformu olarak tasarlanmış, kullanıcıların günlük hayatlarına yön veren, tüm dünyadaki haberlere ulaşma imkânı sağlayan, haber ajansları, ünlü kişiler, hükümet yetkilileri, politikacılar tarafından aktif kullanılarak kullanıcılara tüm haberlere ulaşma imkânı sağlamaktadır. (Hershey, 2010: 2)

1990’lı yıllardan itibaren internetin hızlı bir şekilde yayılması, günümüzde dünyayı küçülten bir etki yaratmış ve yeni kavramları gündeme getirmiştir (Güçdemir, 2017). "Küresel köy", "Sanayi sonrası toplum", "Bilgi çağı" ve "Üçüncü dalga" gibi terimler, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve toplumları ortak değerler etrafında birbirine yaklaştırmıştır. 1970 ve 1980’li yıllarda kapitalist ülkelerin bunalım dönemlerinde büyük bir hızla büyümüş, çok kısa bir süre sonra ABD nüfusunun yarısından fazlası tarafından kullanılır hale gelmiştir. (Güçdemir, 2017).

1980'lerin sonuna doğru gelişen yeni medya kavramı, bilgisayar ve internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte hayatımıza girmiş ve hemen her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç, kültürel etkileşimlerin artmasına ve küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına yol açmıştır (Özgen, 2011). Yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle ortaya çıkan, mobil teknolojisiyle hızla yayılan bir iletişim biçimidir. Bu medya, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulundukları sanal bir ortam olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2014).

Yeni medya, mesajları, kişileri ve grupları seçme veya adresleme yeteneği sunarak insanların iletişimde coğrafi ve demografik faktörleri aşmalarına olanak tanımış, küreselleşmenin etkisini artırmıştır. Teknolojik faktörlerin ötesinde, yeni medyanın gelişimi, kullanıcıların kişisel ve toplumsal gereksinimlerini ne oranda karşıladığına ve bu değişkenler karşısında ne kadar esnek olduğuna bağlıdır. (Tiryaki, 2015).

Bu gelişmelerin adından ortaya çıkan sosyal medya, bireyleri bir araya getiren ve etkileşimi arttıran bir platform olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya, bireylerin fikirlerini paylaşabildiği, her konuda yorum yapabildiği, başkalarının fikir ve tavsiyelerini görebildiği bir platform olmuştur (Vardarlıer, 2016). Gençler arasında hızla yükselen sosyal medya kullanımı, bireysel kullanıcılar yanında toplulukları, grupları da bir araya getirmekte, birbirleri ile paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Bu bölümde internetin gelişim süreci üzerinde durmak da faydalı olacaktır. İnternetin kavramsal tanımı, Parlak (2005: 10) tarafından "birçok bilgisayarı birbirine bağlayan ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı" olarak ifade edilmiştir. 1960'lı yılların başında, internetin temelleri askeriye ve bilim alanındaki Ar-Ge çalışmalarıyla atıldı. Bilgisayar destekli bilgi transferine odaklanan bilim insanları, 1969 yılında Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA - ABD Savunma Departmanı İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı) tarafından kurulan ARPANET adlı ağ üzerinde çalışmaya başladılar. ARPANET, bilgi transferini hedefleyen bir ağ olarak başladı ve zaman içinde kullanıcı sayısının artması, diğer ülkelerin de katılımı ve bilgi transferindeki avantajlarıyla genişledi. Başlangıçta askeri ve bilimsel amaçlar için kullanılan ARPANET, zaman içinde sivil kullanıma açılarak günümüz internetinin temelini oluşturmuştur (Gönenç, 2012: 88-89). ARPANET'in merkezi olmayan yapısı

ve alternatif iletişim hatları, internetin dünya genelinde yayılmasında önemli bir rol oynamıştır (Civelek, 2017: 9).

1970'lerin başında, ABD'de özellikle eğitim sistemine odaklanan internet, gerçek gelişimini 1987 yılından itibaren yaşadı. 1987'de 28.000 kullanıcısı olan internet, ticari kullanım sınırlarının kaldırılması ve işletmelerin ağa katılmasıyla 1990'lı yıllara gelindiğinde 300.000 kullanıcıya ulaştı (Erkan, 2012).

Teknolojik gelişmeler, internetin hızlı bir şekilde evrim geçirmesine neden olmuştur. İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP), Ethernet ve Dosya Transfer Protokolü (FTP) gibi önemli protokollerin geliştirilmesi, internetin daha kullanıcı dostu ve etkili bir araç haline gelmesine olanak tanımıştır (Marson, 1997: 37; Kleinrock, 2008: 13; Leiner vd., 1999).

1990'lı yıllarda internetin halka açılması ve World Wide Web (www) ve HTTP'nin keşfi, internetin geniş kitlelere ulaşmasını hızlandırmıştır (Kleinrock, 2008: 14). E-posta gibi temel uygulamaların yanı sıra, e-ticaretin yükselmesi ve büyük şirketlerin kurulması, internetin sivil kullanımını artırmıştır (Marangoz, 2014: 15-16).

İnternetin evrimi, iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, çeşitli aşamalardan geçmiş ve sürekli bir gelişim sergileyerek günümüzdeki karmaşık yapısına ulaşmıştır. Bu evrim, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi belirgin dönemleri kapsayan bir yolculuğu içermektedir.

Tablo 2. İnternetin Gelişimi

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Az sayıda yaratıcı tarafından oluşturulan içerik	Kullanıcılar tarafından oluşturulan serbest içerik	Anlık iletişim	Online network
Çoğunlukla işletmeler tarafından sağlanan hakimiyet	Kullanım kolaylığı	Veri toplayıcılığı ve analizi	Yapay zekâ
Teknik bilgi zorunluluğu	Etkileşim	Bilgi odaklı	Zaman, mekân bağımsız erişim
Doküman odaklı	İnsan odaklı		Sanal gerçeklik odaklı

Kaynak: Kenneth E. Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communicaitons, (Edinburg: Pearson,2016).

İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesi, 1990'ların ortalarında CERN'de "www" (World Wide Web) kavramının geliştirilmesiyle yeni bir aşamaya evrildi. Bu, görüntü ve bilgi paylaşımına çeşitlilik getiren bir uygulama oldu ve Web 1.0 kavramını

doğurdu. Web 1.0, kullanıcıların bilgi tüketici konumundan, bilgi üretici konumuna geçmelerini sağlayan bir döneme işaret eder.

Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcıları daha fazla içerik üretmeye ve paylaşmaya teşvik edildi. Bu dönemde sosyal medya ve dijital medya kavramları da ortaya çıktı. Web 2.0, kullanıcılar arası etkileşimi artıran, içerik üretimini teşvik eden bir yapı oluşturdu. Web 3.0 kavramı, internet kullanımını daha bireyselleşmiş, işlevsel ve verimli hale getirdi. İnternet, kullanıcılara daha kişisel deneyimler sunan, veriyi daha etkili bir şekilde işleyen bir platform haline geldi. Web 4.0 ise yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri içeren bir evrimi temsil eder. Bu aşamada, internet çok hızlı öğrenen ve daha karmaşık görevleri yerine getirebilen bir yapı kazandı. İnternet, sadece bilgi alışverişi değil, aynı zamanda daha karmaşık görevlerin çözümü, öğrenme ve adaptasyon üzerine odaklandı (Almeida, 2017).

Web 1.0 döneminde, internetin ticari işletmeler tarafından kullanıldığı ve içerik üretiminin genellikle tek yönlü ve durağan olduğu bir aşama yaşanmıştır. Bu dönem, kullanıcıların içerikleri sadece okuyabileceği veya belirli ürünleri satın alabileceği bir süreci temsil eder. Ticari işletmeler, web sitelerini pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamış ve bu sayede internetin yaygınlaşması ivme kazanmıştır (Prasad vd., 2013: 349; Fuchs vd., 2010: 41; Shivalingaiah ve Naik: 2008: 499).

Web 2.0 ile birlikte, internet daha etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin miktarı artmış ve bu durum internetin bilgi birikimini büyük ölçüde zenginleştirmiştir. Kullanıcıların geri bıraktığı veriler, yapay zekâ programlarıyla işlenerek çeşitli alanlarda çözümler üretebilen Web 3.0 dönemine geçişin temelini atmıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015:8). Berthon ve ekibi (2012), sosyal medyanın gücünün Web 2.0 platformundan kaynaklandığını vurgular; bu platform, kullanıcı katılımını kolaylaştırır ve içeriğin üretilip dağıtılmasına olanak tanır. Bu teknik altyapı sayesinde sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler arasında etkileşim, düşüncelerin paylaşımı ve bilgi paylaşımını hızlı bir şekilde mümkün kılar.

Günümüzde internet, dünya genelinde milyarlarca insanın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. Türkiye'nin internet kullanım istatistikleri, dünya genelindeki ortalamanın üzerindedir ve internetin hem bireylere hem de işletmelere sağladığı avantajları göstermektedir (TÜİK, 2020; We Are Social, 2020).

Kingyens ve Wertz (2016: 9) sosyal medyadaki değişimleri tarihsel süreç dâhilinde özetlemiştir. İlgili süreç Tablo 3'de paylaşılmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medyadaki Değişimler

Dönemler	Sosyal Medyadaki Değişimler
1970'ler	• 1971 - İlk e-posta gönderilmiştir. • 1978 – “Bulletin Board System” yazılımı piyasaya sürülmüştür. • 1979 – “Usenet” piyasaya sürülmüştür.
1980'ler	• 1988 – “IRC” (Unisex tabanlı, anlık mesajlaşmanın ilk versiyonu) geliştirilmiştir.
1990'lar	• 1990 - Amerika'daki yetişkinlerin bilgisayar kullanma oranı %42'ye ulaşmıştır. • 1994 – “GeoCities” piyasaya sürüldü. • 1996 – “ICQ” (ilk bağımsız anlık mesajlaşma programı) tanıtıldı. • 1997 – “Messenger”, “AsianAvenue.com” ve “SixDegress.com” (kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş davet etme, grup düzenleme ve diğer profillere göz atma imkanı sunan bir sosyal ağ) piyasaya sürüldü. • 1999 – “BlackPlanet.com” piyasaya sürülmüş ve “Yahoo!”, “GeoCities”i satın almıştır (3.6 milyar \$).
2001	• “SixDegress.com” kapatılmıştır.
2002	• “Friendster” (genellikle ilk modern, genel sosyal ağ olarak kabul edilir) tanıtılmıştır.
2003	• “LinkedIn”, “Second Life”, “Tribe.net”, “Hi5” ve “MySpace” piyasaya sürülmüştür.
2004	• “Orkut”, “Ning”, “Digg”, “Flickr” ve “MMORPG World of Warcraft” piyasaya sürülmüştür.
2005	• Harvard'da “Facebook” tanıtılmıştır. • “Reddit”, “Bebo” ve “YouTube” piyasaya sürülmüştür. • “News Corp”, “MySpace”i satın almıştır (580 milyon \$). • “Facebook” kullanıma açılmıştır.
2006	• “MySpace” 100 milyon hesaba ulaşmıştır. • “Facebook” bütün bireylerin erişimine açılmıştır. • “Twitter” tanıtılmıştır. • “YouTube”, “Google” tarafından satın alınmıştır (1.65 milyar \$).
2007	• “Tumblr” tanıtılmıştır.
2008	• “Facebook”, “MySpace”in aylık ziyaret sayısını aşmış ve yaygın bir kullanıma sahip olmuştur.
2009	• “Twitter”ın fiyatı yükselmiştir (100 milyon \$).
2010	• “Instagram”, “Pinterest”, “Google Buzz” ve “KiK Messenger” tanıtılmıştır. • “WhatsApp” Symbian ve Android için piyasaya sürülmüştür.
2011	• “Google Buzz” kapatılmış ve “Google+” piyasaya sürülmüştür. • “WeChat” Çin'de piyasaya sürülmüştür. • “LinkedIn” hisse değeri artmış ve 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
2012	• “Facebook” aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. • “Facebook”, “Instagram”ı satın almıştır (1 milyar \$). • “SnapChat” tanıtılmıştır. • “Twitter”, “Vine”i (Altı saniyelik videolar oluşturmak ve paylaşmak için bir uygulama) piyasaya çıkmadan satın almıştır (30 milyon \$). • “Microsoft”, “Yammer”ı satın almıştır (1.2 milyar \$).
2013	• “Vine” piyasaya sürülmüştür. • “Waze”, “Google” tarafından satın alınmıştır (366 milyon \$).

	• “Tumblr”, “Yahoo!” tarafından satın alınmıştır (1.1 milyar \$). • “Slack”, “önizleme sürümü” ile tanıtılmıştır.
2014	• 65 yaş ve üstü tüm yetişkinlerin yarısından fazlası “Facebook” kullanmaya başlamıştır.
2015	• “WhatsApp”, “Facebook” tarafından satın alınmıştır (22 milyar \$). • “Oculus VR”, “Facebook” tarafından satın alınmıştır (2 milyar \$). • “Periscope”, “Twitter” tarafından satın alınmıştır (86 milyon \$). • “Facebook” canlı yayını uygulamaya eklemiştir. • “Friendster” kapatılmıştır. • “SnapChat”ın kullanıcı sayısı aylık 200 milyon olmuştur.
2016	• “Facebook Messenger” 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. • “Microsoft”, “LinkedIn”i satın almıştır (26 milyar \$). • “WhatsApp”, aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. • “WeChat”, “WeChat Enterprise”i kullanıcılara sunmuştur.
2017	• En çok kullanılan sosyal medya kanalı “Facebook”tur. • “Messenger” sesli grup aramaları özelliğini getirmiştir. • “Facebook” ‘insanları keşfet’ özelliğini ekledi.
2018	• Dünya nüfusunun %37’si sosyal medya kullanmaktadır. • “Facebook, Twitter ve Pinterest” görsel boyutlarını güncellemiştir. • “Instagram” ‘hareketlerin’ ve ‘Slow-mo’ özelliğini eklemiştir. • “Whatsapp” elli altı yeni emoji eklemiştir.
2019	• Dünya nüfusunun %42’si sosyal medya kullanmaktadır. • “YouTube” “GIF” özelliğinin eklemiştir. • “Printerest” alıveriş özelliği eklemiştir. • “WhatsApp” sahte haber güncellemesi getirdi. • “Twitter” ayrıntılı konum özelliğini kaldırma kararı aldı.
2020	• “Instagram” ve “Facebook” Shops özelliğini tanıttı. • “Facebook” Venue’yu tanıttı. • “Twitter” cevap filtresi özelliği ve zamanlayıcı özelliği ekledi. • “Printerest” Virtual Try On özelliğini duyurdu.

Kaynak: (Kingyens ve Wertz, 2016’dan uyarlanmış ve yazar tarafından güncellenmiştir.)

Bu bağlamda internette ve sosyal medyadaki bu evrim süreci, internetin sadece bilgi transferi aracı olmaktan çıkıp, sosyal etkileşim, içerik üretimi ve daha karmaşık işlemlere odaklanan bir platform haline gelmesini sağladı.

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, internetin evrimine öncülük eden ve insanların dijital ortamlarda etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan önemli bir aşamayı temsil eder. Gürsakal’ın (2009) belirttiği temel özelliklere göre, sosyal medyanın katılımcı yapısı, bireylerin sanal ağlara katılarak etkileşimde bulunmalarını, paylaşımlar gerçekleştirmelerini ve birbirleriyle

etkileşimde olmalarını sağlar (Ergin, 2015: 17-18). Bu, dijital dünyada gerçekleşen topluluk oluşturma ve sosyal bağları güçlendirme sürecidir.

Egegen'in (2017) vurguladığı gibi, sosyal medyanın temel özellikleri, kullanıcıların kişisel kimliklerini oluşturabilecekleri hesapları, profil sayfalarını ve çeşitli etkileşim araçlarını içerir. Bu özellikler, bireylerin dijital varlıklarını şekillendirmelerine ve çevrimiçi kimliklerini kurmalarına fırsat tanır. Haberleşme ve kişiselleştirme gibi unsurlar, sosyal medyanın kullanıcılar arasında etkileşim ve bağ kurma potansiyelini artırır.

Sosyal medyanın temel bir özelliği, bireylerin düşünce ve fikirlerini internet aracılığıyla şeffaf bir biçimde aktarabilme kabiliyetidir (Hazar, 2011:156). Bu, insanların dijital ağlarda profiller oluşturarak iletişim kurmalarına, diğer kullanıcıları etkilemelerine ve geniş bir kitle ile etkileşimde bulunmalarına olanak tanır (Eröz ve Doğdubay, 2012:135). Mayfield'in (2010) belirttiği beş özellik olan katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, toplum ve bağlantılılık, sosyal medyanın etkileşim ve iletişim temelli yapısını vurgular.

Sosyal medyanın özellikleri, Vural vd. (2010) tarafından da öne çıkarılmıştır. Geniş katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma ve bağlantısallık, sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki etkileşimi destekleyen unsurlardır. Bu, dijital dünyada paylaşım kültürünü ve çevrimiçi bağları güçlendiren bir yapı oluşturur.

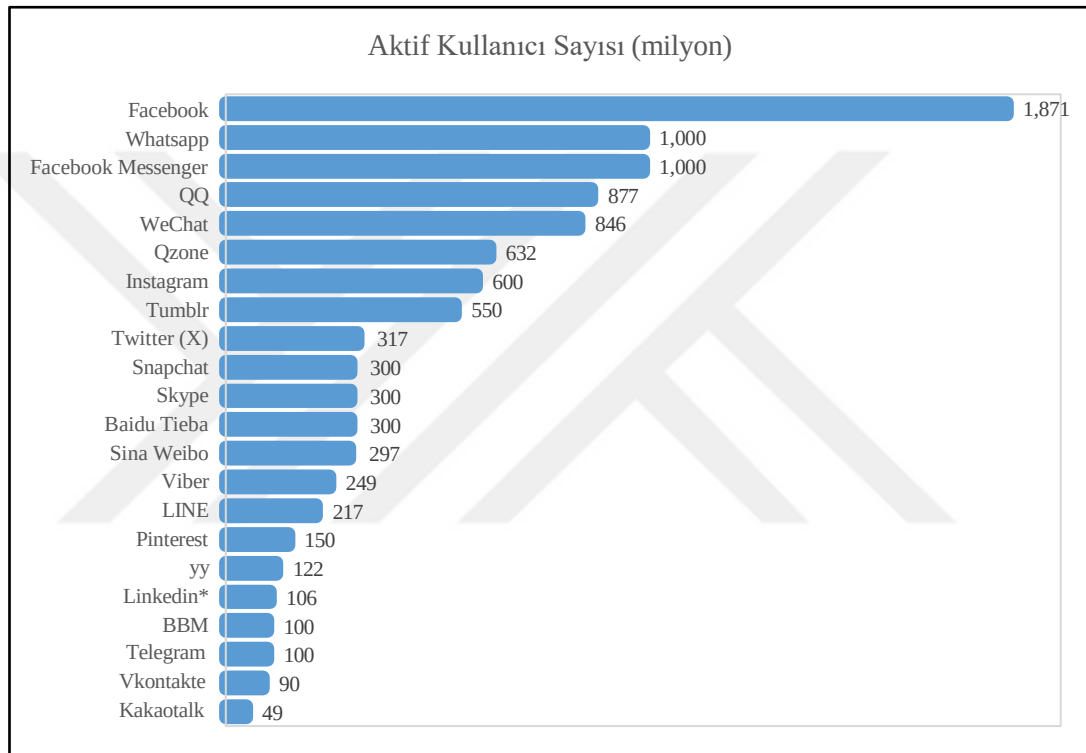
Michael Fruchter'in 5C kavramı ile sosyal medyayı tanımlaması, topluluk, iletişim, iş birliği, yorumlama ve katkı gibi temel özelliklere vurgu yapar (Frucher 2009, s. 30). Sosyal medya, bireylerin etkileşimde bulunabildiği, içeriklere katkıda bulunabildiği ve topluluklar oluşturabildiği bir alan olarak ortaya çıkar.

Mayfield'in (2008:5) sosyal medyanın özellikleri üzerine yaptığı araştırmaya göre, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık sosyal medyanın temel özellikleridir. Bu özellikler, kullanıcıların aktif katılımını, içerik paylaşımını ve bağlılık oluşturmaya teşvik eder (Middleton vd., 2009:270)

1.1.4. Sosyal Medya İstatistikleri

2020 Nisan ayında yayımlanan "Digital 2020 April Global Statshot" raporu, We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından sunulmuştur ve dünya genelindeki sosyal medya platformlarının kullanım durumunu analiz etmektedir (Wearesocial, 2020).

Açıklanan sonuçlara göre, küresel nüfusun yüzde 49'u, toplamda 3.81 milyar insan, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Raporun sunduğu bilgilere göre, 2019 ile 2020 arasında sosyal medya kullanıcı sayısı yüzde 8.7 oranında, yani 304 milyon kişi artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yüzde 99'u, yani 3.76 milyar kişi, sosyal medya hesaplarına cep telefonları üzerinden erişim sağlamaktadır. Bu veriler, sosyal medyanın küresel çapta yaygın ve etkileşimli bir iletişim aracı olarak hızla geliştiğini göstermektedir.



Şekil 1: Dünya çapındaki sosyal ağ siteleri aktif kullanıcı sayısına göre sıralanması (milyon, Ocak 2017 itibari ile)

Kaynak: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri (www.smartinsights.com)

Statista tarafından derlenen en popüler sosyal ağlar listesi, Facebook'un net bir şekilde öne çıktığını göstermektedir. 1.870 milyondan fazla aktif kullanıcı ile şirket, en yakın rakibi olan Facebook'a ait WhatsApp'ı %7 daha fazla pazar payına sahip bir şekilde geride bırakmaktadır. Facebook, 100 milyon kullanıcı ile WhatsApp ve Facebook Messenger'ı takip ederken, bu platformlardan sırasıyla 600 milyonu aşkın aktif kullanıcıya sahip QAC (877 milyon), WeChat (846 milyon) ve Qzone (632 milyon) gelmektedir. Daha sonra, Tumblr (550 milyon), Instagram (600 milyon) ve Twitter (317 milyon) gibi batı sosyal medya ağlarının ağırlıklı olarak yer aldığı bir

küme görülmektedir. Facebook, rekabet üzerinde belirgin bir liderlik konumunu sürdürmektedir. Türkiye'de 15 yaş ve üzeri 18.1 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu, bu online nüfusun %79'unu oluşturduğu belirtilmektedir, ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının genellikle genç ve üst sosyo-ekonomik gruptan erkeklerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır (Ipsos KMG Dijital Araştırmalar). Alexa.com (2017) verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarının %88'i sosyal ağlara, %40'ı interaktif çevrimiçi oyunlara bağlanmaktadır. Ayrıca, Foursquare gibi lokasyon paylaşımları ve yer imleri, sosyal medyanın en az popüler alanlarından biri olarak belirtilirken, kullanıcıların en yoğun olarak gerçekleştirdiği aktiviteler arasında güncel haberleri takip etmek (%62), arkadaşların paylaştığı içeriklere yorum yapmak (%61) ve genel olarak arkadaşların faaliyetlerini izlemek (%57) bulunmaktadır.

Diğer taraftan, Dünya genelinde 14-64 yaş arası nüfusun, ortalama olarak günlük 6 saat 43 dakikasını internet kullanımına ayırdığı belirlenmiştir. Bu sürenin yaklaşık 3 saat 22 dakikası mobil cihazlardan internet kullanımına ayrılmaktadır. Aynı yaş grubunun sosyal medya kullanım süresi ise ortalama 2 saat 24 dakikadır. Ocak 2020'de yayınlanan rapora göre dünya nüfusunun %49'u, yani yaklaşık 3.80 milyar insan, aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 13 yaş ve üzeri dünya nüfusunun ise %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %99'u, yani 3.75 milyar insan, sosyal medya sitelerine mobil cihazlarından erişim sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım oranları, Şekil 2'de gösterildiği gibi, 2015-2020 yılları arasında internet kullanım oranlarına paralel bir şekilde artmaktadır (Datareportal1, 2020).

Türkiye'deki sosyal medya istatistiklerine bakıldığında ise, Türkiye'ye özgü verilere göre, raporda internet kullanıcılarındaki büyüme oranına bakıldığında, 2016 Ocak ayından bu yana Türkiye'de internet kullanıcı sayısının %4 artarak 2 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 artarak 6 milyon kişi olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 80 milyonluk nüfusunun %60'ını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlıdır. (we're social, 2017)

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanallarına bakıldığında, Youtube %57 ile ilk sırada yer almakta ve onu %56 ile Facebook takip etmektedir. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise %45 ile Instagram ve %44 ile Twitter'dir. 2015 yılında ikinci sırada bulunan Facebook Messenger ise %36'lık kullanım oranı ile altıncı sıraya gerilemiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı, dünyada olduğu gibi, her geçen yıl hızla artmaktadır. Ayrıca, We Are Social ve Hootsuite'in Ocak 2020'de yayınladığı "Digital 2020: Turkey" raporuna göre, Ocak 2020'de Türkiye nüfusunun %74'ü (yaklaşık 62 milyon 77 bin kişi) internet kullanıcısıdır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığında bulunanların internet kullanarak geçirdikleri süre ise ortalama 7 saat 29 dakika, mobil cihazlardan internet kullanım süresi ise ortalama 4 saattir. Ocak 2020 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %64'ü, yani 53 milyon 688 bin kişi, aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Diğer taraftan 13 yaş üstü nüfusun ise %81'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'de 13-64 yaş grubunda her bir internet kullanıcısının ortalama 9,1 aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları ise sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, FB Messenger ve diğerleridir.

Aynı raporun içerisinde, Türkiye'nin internet kullanım sıklığına dair verilere de yer verilmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin nüfusunun %87'si her gün internet kullanmakta, %9'u haftada en az bir kez, %3'ü ayda en az bir kez ve %1'i ise ayda bir kereden az internet kullanmaktadır. Ayrıca, aktif internet ve sosyal medya kullanıcıları %60'ı oluştururken, diğer nüfus %40'ı temsil etmektedir.

Raporda Türkiye'deki en aktif sosyal medya platformları da gösterilmektedir. Rapora göre, ilk üçte; YouTube% 57, Facebook% 56 ve Instagram% 45; Son üçü Pinterest% 19, Snapchat% 19 ve Tumblr% 19'dır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ve aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısına yer verilen aynı raporda, 2017 yılı Ocak ayı itibari ile aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 milyonken, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyondur. Yine aynı raporda elektronik cihazlara göre sosyal ağlara bağlanma oranlarına değinilmiş ve buna göre yüzde 79'luk oranla insanlar en fazla akıllı telefonları ile sosyal ağlara bağlanmaktadır. Akıllı telefonları sırasıyla, %49 ile bilgisayarla bağlananlar ve %15 ile tablet ile bağlanma takip etmektedir (wearesocialsg/digital-in-2017- western-asia).

1.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sosyal medya platformları, bireylerin, tüketicilerin ve grupların kendi içeriklerini paylaşma ve etkileşimde bulunma kabiliyeti ile geleneksel medya mecralarından belirgin bir şekilde ayrılmaktadır (Akar, 2011: 65). Sütçü'nün (2014)

haber alanındaki yeniliklere dair sunduğu perspektifler, haber kaynağına ulaşmanın kolaylaşması, haber üretiminden hedef kitlelere ulaşılana kadar geçen süreçte hızın artması, ve haberlerin okuyucular arasında kanaat önderlerine ulaşma ve bu sayıyı artırma gibi unsurları içermektedir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014: 42).

Sosyal medyanın sağladığı yenilikler, geleneksel medyaya kıyasla daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma potansiyeli, kullanıcıların içerik paylaşabilme yeteneği ve çok yönlü iletişim imkanları ile öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerikler genellikle herkes tarafından görülebilir ve kullanıcılar genellikle yorum yapabilir durumdadır (İli, 2013: 7). Aynı zamanda sosyal medya, halkla ilişkiler açısından da etkili bir araç olup, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, duygu ve düşüncelerin işletmeler ile tüketiciler arasında etkileşimli bir şekilde paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Çelik, 2012: 4-5).

Tablo 4. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri

Sosyal medyanın yeni nesle yönelik olumsuzlukları:
Çocuklarda ve gençlerde bazı kimlik problemleri yaratma
Çocuklarda ve gençlerde mahremiyet duygusunu engelleme ve bu duygunun gelişimini olumsuz etkileme
Sosyal medya ortamlarında çocuk ve ergen bireylerde kandırılma durumlarının yaşanması
Sosyal medyada zararlı paylaşım, içerik ve davranışlarda bulunan kişiler için yasal açık olması
Genç bireylerde popüler olma isteğini şiddetlendirmesi ve mutsuzluk getirmesi
Paylaşılan fotoğraflar ile gençlerin kendilerini kötü duruma düşürmesi
Toplumda uzaklaşma yaratması
Hareketsizlik sonucu kilo alımı gibi sorunlar yaratması
Konuşma yerine yazmaya ağırlık veren genç topluluklar yaratması
Gerçek hayattan uzaklaşma

Kaynak: Hürriyet (2016)'dan uyarlanmıştır.

Ancak, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere sosyal medyanın beraberinde getirdiği bazı olumsuzluklar da bulunmaktadır (Hapat, 2016). Bu olumsuzluklar arasında, insanların birer ürün olarak algılanması, gizlilik eksikliği nedeniyle paylaşım güdüsünün sınırsızlaşması, uzun süre hareketsiz kalan bireylerde "hypernetworking" gibi sağlık sorunlarının ortaya çıkması, yüz yüze iletişimin azalması ve kişilerin sosyal medyayı aşırı kullanması sonucunda beyin üzerinde farklı etkilerin ortaya çıkması gibi durumlar sayılabilir.

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajlar arasında müşterilerle etkileşimin güçlendirilmesi, müşteri görüşlerinin öğrenilmesi, marka değerinin artırılması, pazarlama ağının uygun maliyetli bir şekilde genişletilmesi, tüketici davranışlarının ve dışsal kaynakların incelenmesi gibi faktörler yer almaktadır (Ontario, 2016: 53; Weinberg, 2009: 6; Tüten, 2008: 25-26).

Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, şirket web sitesinin trafiğini artırma, marka bilinirliğini artırma, özel mesajları viral bir şekilde yayma, müşteri hizmetlerini kişiselleştirme, etkileyici kampanyalar düzenleme ve markanın itibarını artırma gibi olanakları da beraberinde getirmektedir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşması, birçok genç bireyin büyük bir zaman dilimini sosyal medya platformlarında geçirmesine neden olmuştur (www.blog.onlinetercumanlik.com). Ülkemizde kitap okuma oranının düşük olması ve bilimle ilgilenen genç sayısının az olması gibi durumlar, sosyal medyanın etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğunu göstermektedir (<http://blog.milliyet.com.tr>). Bu bağlamda, internetin sunduğu fırsatları doğru bir şekilde değerlendirmeyi öğrenmek ve sosyal medyanın dezavantajlarından etkilenmemek önemlidir. Dezavantajlar arasında hacklenme riski, gizlilik sorunları, güvenlik endişeleri, etik meseleler ve bilgi eksikliği gibi faktörler bulunmaktadır (www.theresearchpedia.com).

Hanlon'un (2019) sosyal medyanın tüketicilere ve işletmelere sağladığı faydaları iki temel kategoride ele aldığı görülmektedir. Öncelikle, sosyal medyanın tüketicilere sağladığı avantajlara odaklanan Hanlon'un (2019) perspektifinde, marka bağlılığını artıran faktörlere dair bir dizi fayda belirlenmiştir. Bu avantajlar arasında, sosyal medyanın tüketicilere sunduğu eğlence imkânı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla eğlenceli içeriklere erişerek zamanlarını keyifli bir şekilde geçirebilirler. Ayrıca, sosyal etkileşim imkânı da tüketiciler için bir başka değerli avantajdır. Sosyal medya, kullanıcıların başkalarıyla bağlantı kurmalarını, arkadaşlarıyla iletişimde olmalarını ve sosyal ağlarını genişletmelerini sağlar.

Bilgi edinme, tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden güncel haberlere, ilgi alanlarına yönelik içeriklere ve genel bilgiye erişmelerini mümkün kılar. Ayrıca, sosyal medya, bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluşturmalarına ve çeşitli statüler elde etmelerine katkı sağlar. Markalarla iletişim kurma ve etkileşime geçme imkânı da tüketicilerin sosyal medyadan sağladığı avantajlar arasındadır. Tüketicilerin

bir topluluğun parçası olmalarını sağlayan sosyal medya, kullanıcıların belirli konularda ortak ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle bağlantı kurmalarına olanak tanır. Fırsatlar ve indirimler, tüketicilere özel tekliflere erişim sağlar ve alışveriş yapma motivasyonunu artırır. İncelemeler ve ürün sıralamaları, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerine ve bu değerlendirmeleri paylaşmalarına imkân tanır.

Ayrıca, sosyal medya tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini paylaşma ve marka deneyimlerini diğerleriyle paylaşma fırsatı sunar. Son olarak, müşteri hizmetlerine ulaşma imkânı, tüketicilerin sorularını sorma, şikâyetlerini bildirme ve markalarla etkileşime geçme konusunda sosyal medyayı bir araç olarak kullanmalarına olanak tanır (Hanlon, 2019).

1.1.6. Sosyal Medya- Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya ve sosyal medya, iletişim alanında benzer temellere sahip olsalarda, birbirlerinden belirgin farklarla ayrılmaktadırlar. Geleneksel medya, gazete, televizyon, dergi, broşür, el ilanı gibi uzun yıllardır kullanılan medya araçlarını içerirken, sosyal medya, internet tabanlı platformlar üzerinden kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği, içerik üretebildiği ve paylaşabildiği bir ortamı ifade eder.

Geleneksel medyanın en temel özelliği, kitlesel haberleşmeye yönelik geniş ulaşım imkânları sunmasıdır. Kırcova ve Enginkaya (2015) tarafından belirtildiği üzere, geleneksel medya araçları, toplumun geniş kesimlerine aynı anda ulaşma kapasitesine sahiptir. Ancak, bu iletişim sürecinde içeriklerin genellikle uzmanlar tarafından oluşturulduğu ve izleyicilere sunulduğu bir hiyerarşik yapı mevcuttur. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte ortaya çıkan önemli farklardan biri, kullanıcıların içerik üretme sürecine aktif bir şekilde katılabilmesidir. Köksal ve Özdemir (2013) bu noktada, sosyal medya platformlarında bireylerin olaylara kendi yorumlarını ekleyebildiğini ve kendi fikirlerini özgürce ifade edebildiğini vurgular. Bu, geleneksel medyanın aksine, izleyicilerin sadece tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olma imkânı tanır.

Geleneksel medyanın içerik üretim sürecinde uzmanların yer alması, genellikle belirli bir bütçe çerçevesinde belirli bir süreçte gerçekleştirilen kampanyalara dayanır. Öte yandan sosyal medya, içerik üretimi için geniş bir kullanıcı kitlesine açık bir platform sunar. Bu durum, içeriklerin sosyal medyada daha çeşitli ve demokratik bir şekilde üretilip paylaşılmasına olanak tanır.

Bir diğ er belirgin fark, geribildirim alma sürecindeki h ızdır. Geleneksel medyada iletilen mesajların izleyicilerden geribildirim alması zaman alabilirken, sosyal medya bu süreci hızlandırır.   nkay (2017), sosyal medyanın, iletilen mesajlara hemen geri dönüş alabilme imkânı sunarak iletişimi daha etkileşimli ve anlık kıldığını ifade eder.

Weinberg (2009), geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin bir diğ er belirgin özelliğini,  evrimi i bilgiye daha hızlı erişim imk nının olduğunu belirtir. Sosyal medya, birçok farklı i eriğ e ulaşımı kolaylaştırır ve bu içerikleri geniş kitlelere hızla ulaştırabilir. Bu, geleneksel medyanın genellikle uzmanlar tarafından belirlenen bir içerik sınırlamasını a arak, hızlı ve geniş bir içerik akışını mümkün kılar.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, içerik üretimini demokratikle tirirken, geleneksel medyadan daha etkileşimli ve anlık bir iletişim ortamı sunmaktadır. I erik kalitesi, frekans, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık gibi faktörler açısından da sosyal medya ile geleneksel medya arasında belirgin farklar bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015;   nkay, 2017). Sonuç olarak, geleneksel medya ve sosyal medya, iletişim dünyasındaki evrimin farklı aşamalarını temsil eder. Her iki medya türü de kendi avantajları ve dezavantajlarına sahiptir ve kullanıcıların tercihlerine, iletişim ihtiyaçlarına ve teknolojik altyapıya bağlı olarak farklı durumlarda etkili olabilirler. Bu bağlamda, medya türleri arasındaki bu çeşitlilik, iletişim süreçlerini zenginleştirmekte ve kullanıcılara geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ayrımlar, iletişim dünyasındaki evrimin belirgin bir yansımasıdır.   nkay (2017) ve Kırcova ve Enginkaya (2015) tarafından sunulan önemli bulgulara dayanarak, bu iki medya türü arasındaki temel farklara bakıldığında, geleneksel medyanın temel sınırlamalarından biri, içeriklerin güncellenme ve deği tirilememe özelliğidir. Örneğın, gazete reklamları bastıktan sonra içeriklerde değişiklik yapma imkânı kısıtlıdır. Bu durum, içeriklerin bir kez yayımlandıktan sonra sabit kalmasına neden olurken, sosyal medyada içeriklerin güncellenmesi maliyet açısından etkisizdir. Ayrıca, geleneksel medya iletişimi genellikle tek yönlüdür; bilgi, profesyoneller tarafından oluşturulur ve belirli bir hedef kitleye iletilir. Oysa sosyal medya, çok yönlü iletişim sağlayarak kullanıcıların içerik oluşturmasına ve farklı hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanır (  nkay, 2017:10; Kırcova ve Enginkaya, 2015:19).

Geleneksel medyanın güncellenme süreci, gün içerisinde hızlı ve etkileşimli olmaktan uzaktır. Bu durum, internet haberciliğinin popüler hale gelmesine yol açmıştır (Çakır, 2007:139). Yeni medya, özellikle sosyal medya araçları, geleneksel medyanın hız ve etkileşim yapısını geride bırakarak iletişimi anında ve etkileşimli hale getirir. Sosyal medyanın anında geri dönüşüm alma olasılığı, geleneksel medyadan ayrılan önemli bir özelliktir ve ilişkileri monologdan diyaloga çevirmesi, sosyal medyanın gücünü arttıran bir diğer unsurdur (Özgen, 2012:13).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklardan biri de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanıma özelliğidir. Etkileşim, sosyal medyanın temel yapı taşlarından biridir ve bu, iletişimi daha katılımcı ve dinamik hale getirir (McMillan, 2006:205; Kioussis, 2002:355–383). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık, sosyal medya kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabileceği bir etkileşim ortamı sunar. Bu durum, yeni medyanın iletişimde daha demokratik bir yaklaşım benimsemesini sağlar (Geray, 2003:17).

Weinberg (2009)'e göre, sosyal medya pazarlaması ile geleneksel medya pazarlaması arasındaki belirgin farklar şunlardır:

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırır ve tüketicilerin ilgisini çekecek çeşitli içerik türlerine odaklanır.
- Şirketlerin sosyal medya sayfalarındaki durumlarını belirlemeleri ve müşteri takibini yönetmelerine yardımcı olarak web'deki alışverişleri destekler.
- Sosyal medya pazarlaması, sağlam ilişkiler kurma ve sürdürme konusunda etkilidir, çünkü geribildirim alışverişi ile tüketici sadakatini artırabilir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki bu farklılıklar, iletişim dünyasındaki evrimi ve sosyal medyanın giderek artan önemini vurgular.

1.1.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, ülkemizde farklı kullanım oranlarına sahip olup, bazıları diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Bloglar, Türkçe karşılığıyla ağ günlükleri olarak bilinir ve ses, metin ve görüntü kullanarak içerik oluşturma imkânı sunar. Bloglar, kişilerin kendilerini ifade etme ihtiyacını karşılamakta ve çeşitli konularda yazı yazabilme olanağı tanımaktadır (Çelik, 2013: 5). Twitter ise bir

mikroblog türüdür ve kişilere anlık düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşma imkânı sağlar (Törenli, 2005: 46).

Forumlar, wiki ve bloglardan farklıdır, çünkü üyelik koşulu bulunur ve belirli bir kişinin kontrolü esastır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen forum siteleri arasında Türkhackteam, CHIP Online ve Forum TR gibi platformlar bulunmaktadır (Uyanıkoğlu, 2017). Podcasting, ses dosyalarının mobil cihazlarda dinlenebilmesini amaçlar ve eğitimden eğlenceye kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir (Karaman vd., 2008: 36).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmaya, bağlantı kurmasına, özel ve açık mesajlaşma yapmasına olanak tanır. Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram gibi platformlar farklı amaçlara hizmet eder. Örneğin, Facebook kullanıcıları iletişim kurma ve içerik paylaşma amacı güderken, LinkedIn daha çok profesyonel iş ağlarını oluşturmak için kullanılır (Köseoğlu, 2012: 63; Sayımer, 2008: 22; Gürsakal, 2009: 83; Ateş, 2017).

Sosyal medya araçları genel olarak Web 2.0 tekniklerine dayanır ve kullanıcılara kişisel profiller oluşturma, içerik paylaşma ve iletişim kurma imkânı tanır. Bu araçlar, bloglar, mikrobloglar, podcastler, sanal dünyalar, sosyal ağ siteleri, sosyal işaretleme, wikiler gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir (Mayfield, 2008: 6; Kaplan ve Haenlein, 2009; Bostancı, 2015: 43). Sosyal medya araçlarının çeşitliliği, kullanıcıların farklı amaçlara hizmet eden platformlar arasında seçim yapmalarını sağlar (Öztürk ve Talaş, 2015: 110).

Web'deki gelişmelerle birlikte her geçen gün yeni sosyal ağlar ortaya çıkmakta ve bu durum sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Mayfield, sosyal medyayı sosyal ağlar, wikiler, forumlar, podcastler, içerik toplulukları, bloglar, mikrobloglar olarak kategorize etmiştir. Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyayı web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, ortak projeler, sanal dünyalar, sanal oyun dünyası, mikroblog, tüketici yorum/oylama siteleri olarak belirtmiştir (Mayfield; Kaplan ve Haenlein, aktaran Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013:378). Bu sınıflandırmaların farklı olması, sosyal medya araçlarının çeşitliliğini ve çok yönlülüğünü yansıtmaktadır (Arıcı, 2018:13).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

1.2.2. Pazarlama Kavramı

I ve II. Dünya Savaşları'nın ardından işletmeler, ortaya çıkan sorunlarla başa çıkabilmek için üretimi sürdürmenin ve satış stratejilerini değiştirmenin gerekliliğini fark etmişlerdir. Bu bağlamda, işletme sahipleri ve yöneticileri, tüketicilere odaklanarak pazarlama adı altında yeni bir disiplin geliştirmişlerdir (İslamoğlu, 2013: 6). Pazarlama kavramı zaman içinde farklı tanımlar almıştır.

Pazarlama, genel anlamıyla "var olan müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla piyasaya sürülen mal ve hizmetleri sunmak için planlama, tutundurma, dağıtım yapma süreçlerine göre düzenlenen ve birbiriyle bağlantılı olan işletme faaliyetleri sistemi" olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2013: 13). Kotler ve Armstrong, pazarlamayı "işletmelerin kar elde edebilmeleri için müşteri değeri yaratma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma süreci" olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Armstrong, aktaran Mucuk, 2017: 5).

Mucuk'a göre, pazarlama kavramı, "tüketiciler, şirketler, hissedarlar ve genellikle toplum için değer algısı yaratan ürünlerin/hizmetlerin üretimi, tanıtımı, müşteriye ulaşma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma süreci" olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2017: 5). Tekin ve Zerenler, pazarlamayı "müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme, işletmelere maksimum fayda sağlayacak pazarlar seçme ve seçilen piyasalara uygun olan ürün/hizmet satışına yönelik faaliyetler bütünü" olarak tanımlamışlardır (Tekin ve Zerenler, 2012: 16).

AMA'ya göre, pazarlama "bireysel ve örgütsel amaçları hedef alan ve mübadele gerçekleştirmeye dayanan, düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin gelişmesi, pazarlama karması olan fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımıyla ilgili planlama ve uygulama süreci" olarak ifade edilmektedir (AMA, aktaran Mucuk, 2002: 3). Erdoğan, pazarlamayı " taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ancak gerektiğinde de sonlandıran sentez uygulamalı bir sosyal bilim" olarak değerlendirmiştir (Erdoğan, 2009: 47).

Pazarlama, işletme ve müşteri arasındaki değişim ilişkilerini ve ağlarını oluşturmayı hedefler ve bu sayede işletmeler ile toplumun tüm kesimleri arasında iletişim köprüsü görevi görür (Tekin ve Zerenler, 2012: 41). Pazarlama, işletmenin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Tokol, 1994: 8).

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyanın yaygın kullanımı, şirketlerin iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak değerlendirmelerine yol açmıştır. Sosyal medya platformları, daha geniş kitlelere ulaşma, düşük maliyet, güncellenebilirlik ve geri bildirim sağlama gibi avantajlar sunarak işletmelere pazarlama imkânları sunmaktadır (Boztepe, 2018:110). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini online sosyal ağlar aracılığıyla tanıtmalarını ve büyük topluluklarla etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009:3).

Wigmo ve Wikström (2010:20), sosyal medya pazarlamasını, müşterilerle çift yönlü ilişkiler kurma ve ağızdan ağıza pazarlama olanakları yaratma süreci olarak tanımlamıştır. Tuten (2008:19) sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağlar ve sanal hayatlar gibi sosyal grupların kültürel değerlerine dayalı olarak kullanılan bir online reklam türü olarak açıklamıştır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere uygun yer ve zamanda, uygun iletişim kanallarıyla ulaşmayı amaçlayan reklam ve satış faaliyetleri olarak özetlenebilir (Biçer, 2012:13).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak, 2020 Nisan ayında yayınlanan "Digital 2020 April Global Statshot" raporuna göre, pazarlamacılar Facebook reklamları aracılığıyla 2.02 milyar aktif kullanıcıya ulaşabilmekte, bunların %44'ü kadın ve %56'sı erkeklerden oluşmaktadır. Aynı rapora göre, Instagram üzerinden pazarlamacılar 970 milyon kişiye erişebilmekte ve bu kişilerin %51'i kadın, %49'u ise erkektir. Pinterest'te faaliyet gösteren pazarlamacılar ise 170 milyon aktif kullanıcıya ulaşmaktadır ve bu kullanıcıların %72'si kadın, %19'u ise erkektir. Twitter üzerinden yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri 386 milyon kişiye ulaşmaktadır ve bu kişilerin %39'u kadın, %61'i erkeklerden oluşmaktadır. LinkedIn üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri ise 676 milyon aktif LinkedIn kullanıcısına erişebilmektedir, bu kullanıcıların %43'ü kadın ve %57'si erkektir (Wearesocial, 2020).

Tablo 5. Sosyal Pazarlama Ağların Kitlesine Genel Bakış

Facebook Kitlesine Genel Bakış	Facebook reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı	Facebook reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı	Facebook reklamları aracılığıyla ulaşılabilir kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi	Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi	Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi
	2.02 Milyar	%34	%3.9 artış (76 Milyon)	%44	%56
Instagram Kitlesine Genel Bakış	Instagram reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı	Instagram reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı	Instagram reklamları aracılığıyla ulaşılabilir kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi	Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi	Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi
	970 Milyon	%16	%4.5 artış (42 Milyon)	%51	%49
Pinterest Kitlesine Genel Bakış	Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı	Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı	Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşılabilir kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi	Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi	Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi
	170 Milyon	%2.8	%0.8 artış (1 Milyon)	%72	%19
Twitter Kitlesine Genel Bakış	Twitter reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı	Twitter reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı	Twitter reklamları aracılığıyla ulaşılabilir kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi	Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi	Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi
	386 Milyon	%6.4	%14 artış (47 Milyon)	%39	%61
LinkedIn Kitlesine Genel Bakış	LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı	LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı	LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşılabilir kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi	Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi	Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi
	676 Milyon	%13	%2 artış (13 Milyon)	%43	%57

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Weber'e göre (2007: 32), sosyal medyanın pazarlama alanındaki rolü, geleneksel pazarlama hedeflerini sürdürse de yeni stratejilerle gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Sosyal medya pazarlaması, halkla ilişkiler, içerik üretimi pazarlaması ve viral pazarlama gibi kategorilerde değerlendirilebilen faaliyetleri içermektedir

(Miletsky, 2010: 81-82). Halkla ilişkiler, çevrimiçi topluluklarda müşterilerle etkileşim kurarak olumlu algı oluşturmaya amaçlamaktadır. İçerik üretim pazarlaması, marka odaklı içerikleri hedef kitleye çekici bir şekilde sunmayı hedeflerken, viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek ürün veya hizmetlerin yayılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, içerik, görüş, perspektif ve medyanın yanı sıra tüketiciler ile kuruluşlar arasındaki ilişkileri ve bağlantıları kapsayan bir platformdur (Nair, 2011: 45). İşletmeler açısından sosyal medyanın rolü şu şekilde özetlenebilir:

- Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı sunar.
- Tüketicileri daha etkili bir şekilde hedeflemeye yardımcı olur.
- Yeni tüketiciler bulma ve pazar hedeflerini genişletme süreçlerine katkıda bulunur.
- Pazar hedeflerini geliştirme ve rakiplerin önüne geçme konusunda destek sağlar.
- Bilgilerin daha hızlı paylaşılmasına olanak tanır.
- Yeni tüketici aday listelerinin oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Marka bilinirliğini ve tanıtımını minimum maliyetle artırma imkânı sunar.
- Tüketici ile daha yakın bir ilişki kurulmasına destek olur.
- Geleneksel pazarlama uygulamaları, tek yönlü, itme tabanlı ve kesmeye dayalı teknikleri içerirken, sosyal medya pazarlaması yeni özellikler içerir (Awareness, 2008).

Sosyal medya pazarlaması, çok yönlü diyaloglardan oluşur ve markalar, müşterilerle ve müşteriler birbirleriyle etkileşime geçebilir. Ayrıca, katılımcı nitelik taşır ve kullanıcı katılımına bağlıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulabilen içeriği içerir ve çevrimiçi topluluklardaki içerik ve bağlantıların çoğu kullanıcılar tarafından oluşturulur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama ortamlarına kıyasla müşterilerle iletişim kurma ve ağ oluşturma konusunda daha fazla fırsat sunar, geniş ve küresel pazarlara ulaşım imkânı tanır ve gelirleri artırma potansiyeli sağlar (Gros, 2012; Wilson ve Abel, 2002: 85).

Bu gelişmeler, çevrimiçi tüketicilerin aktif bir rol oynamasına, satın alma alışkanlıklarını şekillendirmesine ve yeni bir tüketici profili olan "çevrimiçi tüketici"nin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Racolta-Paina ve Luca, 2010: 91). Çevrimiçi tüketiciler, markalarla sosyal ilişkiler kurma eğiliminde olup, ürün ve hizmetlerin tasarımında ve üretiminde aktif rol oynamaktadırlar (Wave 8, 2014).

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Kim ve Ko'nun (2012: 1483) belirttiği gibi, sosyal medya pazarlama aktiviteleri, etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olmak üzere beş ana boyut içerir. Bu boyutlar, markanın sosyal medya platformlarında müşterilerle etkileşim düzeyini, eğlence algısını, kişiselleştirme hizmetlerini, trend olma düzeyini ve müşteri deneyimlerini paylaşma düzeyini tanımlar. Ayrıca, literatürde "bilgi vericilik", "algılanan risk" ve "reklam" boyutlarına da vurgu yapılmıştır (Yadav ve Rahman, 2017; Sano, 2014; Boateng ve Okoe, 2015).

Sosyal medya, çeşitli platformları içeren bir iletişim aracıdır ve kullanıcılarının yanı sıra işletmeler, kamu kuruluşları, sanatçılar ve hükümetler tarafından da kullanılmaktadır. Bu platformlar, müşteri ilişkileri, ticari mesajlar ve iş birliği gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal medya faaliyetleri, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük çaba ve maliyetle gerçekleştirilebilir ve markalara tüketicilerle etkileşim kurma ve gelişime katkıda bulunma fırsatı tanır.

Sosyal medya, markaların tüketicilerle karşılıklı etkileşim içinde bulunmasını sağlayarak, ürünler, hizmetler, iş modelleri ve değerler konusunda geri bildirim almasına ve gelişimine olanak tanır. Başlangıçta sadece kişisel iletişim için kullanılan sosyal medya, zamanla markaların ilgisini çekmiş ve markalar, hedef kitleleri ile iletişim kurmak için bu platformları aktif olarak kullanmıştır.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, marka farkındalığını artırmak için çeşitli sosyal ağların ve medya uygulamalarının kullanımını içerir. Bu faaliyetler, dijital pazarlamanın bir alt kümesi olarak değerlendirilir ve işletmelerin tüketicilerle etkileşimde bulunmalarına imkân tanır.

Firmaların sosyal medya iletişimi, internet üzerinden açıkça sunulan içeriği, yaratıcı çalışmaları ve profesyonel olmayan içerikleri içerir. Bu iletişim, müşteri duyarlılığına, mesajlara verdikleri tepkilere ve sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarına bağlı olarak etki yaratır.

Etkileşim, sosyal medya araçlarının kullanıcıların diğer tüketiciler ve işletmelerle iletişim kurmalarını, fikir ve bilgi paylaşımlarını sağlayarak ortaklıklar kurmalarına imkân tanır (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Bu etkileşimin, topluluk sadakati oluşturmak, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek gibi

uzun vadeli yönetim için kilit bir rol oynadığı belirtilmiştir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 40).

Ayrıca, web sitesi üzerinden gerçekleşen etkileşimin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Abdullah, Jayaraman ve Kamal, 2016: 171). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşimin, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini öngören bir hipotez öne sürülmüştür: H1a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bilgilendirme, sosyal medyanın kullanıcılarına ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle fikir ve bilgi paylaşma ve tartışma olanağı sağladığı, uzun vadeli bilgi alışverişinin sosyal ilişkilerin gelişimine katkı sağladığı bir platform olduğu düşüncesiyle ilişkilendirilmektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008).

Kullanıcının paylaştığı bilgi miktarının, takipçi sayısı ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Java, Song, Finin ve Tseng, 2009). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirmenin, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini öne süren bir hipotez ortaya konulmuştur: H1b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Kişiselleştirme, tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetler sunan sosyal medya araçlarını içerir (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Bu kişiselleştirilmiş iletişimlerin, özellikle üniversitelerin hedef kitlesine özel içerikler sunarak etkileme potansiyeli olduğu ifade edilmiştir (Zhu ve Chen, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirmenin, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini öngören bir hipotez ortaya atılmıştır: H1c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Trend olma, sosyal medyanın kullanıcılarına en son ürün ve hizmet bilgilerini sağlama yeteneği olarak tanımlanmıştır (Park ve Jin, 2018: 37). Tüketicilerin en son bilgiye ulaşma isteğinden kaynaklanan bir motivasyonla sosyal medyayı takip ettikleri ifade edilmiştir (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Sosyal medya platformlarının hesaplarını güncel tutmanın iletişim ve etkileşimi sürdürme açısından önemli olduğu belirtilmiştir (Godey ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olmanın, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini öngören bir hipotez öne

sürülmüştür: H1d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, marka deneyimlerinin tüketiciler arasında olumlu veya olumsuz paylaşılmasıyla gerçekleşen etkili bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformları, ağızdan ağıza iletişimin daha geniş kitlelere ve daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Muntinga ve diğerleri, 2011: 33). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği öne sürülmüştür: H1e: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin belirli bir hedef kitleye ulaşmak, paylaşımı artırmak ve etkileşimi teşvik etmek için sosyal medya araçlarını stratejik bir şekilde yönetmeyi amaçlar. Ancak, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin tüm sorunlarına çözüm getiren bir faaliyet değildir ve ücretsiz bir faaliyet de değildir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu ortamlarda, işletmelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerini stratejik bir şekilde ele almaları ve rakiplerini değerlendirmeleri önemlidir.

1.2.5. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri konusundaki literatür, çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalarla zenginleşmiştir. Örneğin, Kim ve Ko (2012), lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerini müşteri değeri açısından değerlendirmiş ve beş alt boyutta incelenen bu aktivitelerin müşteri denkliliğini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutları, lüks markaların sosyal medya stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Kim & Ko, 2012).

Godey ve diğerleri (2016) tarafından yürütülen bir çalışma, lüks markaların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu araştırma, sosyal medya aktivitelerinin marka denkliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve marka denkliliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir rol oynadığını göstermiştir. Eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutları, lüks markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Godey vd., 2016).

Sano'nun (2015) sigorta hizmetleri üzerine odaklanan çalışması, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tatmin üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, sosyal medya aktivitelerinin tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, ağızdan ağıza iletişim ve bağlılık üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin sektörlere bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koyabileceğini gösteren önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir (Sano, 2015).

Yadav ve Rahman'ın (2017) e-ticaret sektörüne odaklanan çalışması, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri denkliği boyutları ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri denklğini oluşturan değer, marka ve ilişki denkliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, marka denklğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Yadav & Rahman, 2017).

Bu çalışmalar, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, müşteri denkliği ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerini sektörlere özgü olarak değerlendirmekte ve sektör farklılıklarını vurgulamaktadır.

1.2.6. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın etkisi oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Kahle ve diğerleri (2011) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medya, doğru kişilere doğru mesajların ulaştırılmasını sağlayarak, tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve turizm sektöründeki işletmeler için bir öncelik halini almaktadır (Chang et al. 2018). Bu durum, sosyal medyanın potansiyelinin farkına varılmasıyla işletmelerin stratejilerini revize etmelerine yol açmıştır.

Sosyal medyanın temel avantajlarından biri, topluluklara ve ağlara kolay erişim sağlamasıdır. Linden ve Linden (2017) tarafından ifade edildiği gibi, sosyal medya platformları, kullanıcılara mesajlar ve durum güncellemeleri gönderme yeteneği sunarak, etkileşimde bulunma ve aynı zamanda diğer insanlara erişebilme olanağı sağlar. Bu özelliği sayesinde, sosyal medya reklam bombardımanından kaçınan hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunar.

İşletmelerin faaliyetlerine destek sağlayan sosyal medya, günümüzün en etkili pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Linden ve Linden, 2017). Tüketiciler, sosyal medya üzerinden kurumların hesaplarını beğenebilir, yorum

yapabilir ve ürettikleri içerikleri paylaşarak diğerleri ile etkileşimde bulunabilirler (Karamahmet ve Aydın, 2017). Bu iki yönlü iletişim, işletmelere ve hedef kitlelere avantajlar ve yeni fırsatlar sunar, aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerini mümkün kılar.

Günümüzde bir ürün veya hizmet satın almak istendiğinde, internet genellikle ilk başvurulacak yerlerden biri haline gelmiştir (Arat ve Dursun, 2016). Potansiyel müşteriler, ürünleri veya hizmetleri satın almadan önce internet üzerinden detaylı araştırmalar yapmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın etkisiyle internet tabanlı satın almaların arttığı ve sosyal medya pazarlamasının önem kazandığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın temel unsurlarından biri de "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik"tir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcılar arasındaki iki yönlü iletişim, sosyal medyanın etkileşimli bir alan oluşturmaya ve turizm faaliyetlerini kapsayan tüm grupların bu imkânlardan faydalanmasına olanak tanır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Turizmde yer alan gruplar, sosyal medya üzerinden seyahatle ilgili geniş bir bilgi yelpazesine erişirken, aynı zamanda deneyimlerini paylaşma ve etkileşimde bulunma şansına sahiptir.

Sosyal medyanın kullanımı kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu, elektronik iletişim biçimlerini içeren yeni bir medya türünü öngörmektedir (Watson, 2018). Bu paylaşım unsuru, bireylerin birbirlerinin görüşlerinden faydalanmalarına ve etkilenmelerine olanak tanır. Turizm açısından bu etkileşim, turist tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar (Çakmak ve Altaş, 2018).

Turizm sektöründe, sosyal medyanın paylaşımın gerçekleştiği ve insanlara katılım, yenilik ve sosyal etkileşimi sunan önemli bir araç olduğunu belirtmek önemlidir (Mayfield, 2008). Destinasyona gelen turistler, genellikle Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Ayrıca, turizm ve seyahat deneyimlerinin internet üzerinden paylaşılmasında gözlemlenen artış, sosyal medyanın turizmdeki yerini güçlendirmiştir (Kılıç, 2008).

Gelecekte, sosyal medyanın turizmdeki etkisinin daha da artması beklenmektedir. Bu platformlar, turizm organizasyonları için yeni araçlar sağlayarak iş modellerini ve operasyonlarını yeniden şekillendirmekte ve turist deneyimini

paylaşma üzerinden sektördeki paydaşların gelişimine katkıda bulunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Turizm işletmeleri, sosyal medya pazarlamasına önem vererek, turistlerle doğrudan etkileşime geçme ve seyahat tüketicilerinin karar süreçlerini etkileme imkânına sahiptir (Kim ve diğerleri, 2017). Sosyal medya kullanımının turizm talebi üzerindeki etkilerini anlamak için seyahat öncesi, seyahat ve gezi sonrası aşamaları dikkate almak önemlidir (Dwityas ve Briandana, 2017).

Turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle sıkı bir ilişki içerisinde (Miguens vd, 2008). Bu sektördeki değişimler, özellikle internetin turizmle ilgili bilgi dağıtımını ve seyahat planlama süreçlerini kökten değiştirmesiyle dikkat çekmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Turizm, uzun bir geçmişe sahip olup bilgi yoğun bir sektör olarak değerlendirilmiştir (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner ve Klein, 1999).

Son yıllarda ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artış, turizmin tamamen bilgiye dayalı bir altyapı oluşturmaya olanak tanımıştır (Buhalis ve Law, 2008).

Turizm tüketicilerinin internet kullanımındaki artış, sosyal medyanın popülerliğini önemli ölçüde artırmıştır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yaşadıkları deneyimleri, yorumları, fotoğrafları ve videoları farklı sosyal medya platformlarında paylaşarak sosyal paylaşımın önemli bir parçası haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Seyahat 2.0 veya Web 2.0 uygulamaları, turizm sektöründe etkileşimli web uygulamaları, müşteri derecelendirme sistemleri, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi unsurları içermekte olup, turizm deneyimlerini paylaşma ve interaktif iletişimi teşvik etmektedir (Schmallegger ve Carson, 2008).

Sosyal medya platformları, turizm tüketicilerine seyahat planlamalarında ve deneyimlerini paylaşmada önemli bir rol oynamaktadır. TripAdvisor gibi tüketici yorum siteleri, turizm tüketicilerinin destinasyonlar, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapmalarına olanak tanıyarak seyahat kararlarına etki etmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Turizm sektöründeki firmaların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması, itibar izleme ve yönetimi, müşteri ilişkileri kurma ve güçlendirme gibi amaçları yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır (Laboy ve Torchio, 2007).

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşma süreçleri üzerinden şekillenmektedir. Seyahat deneyimlerinin oluşumu, geçmiş deneyim, seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim ve seyahat sonrası deneyim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Milano vd., 2011). Bu aşamalar,

turizm tüketicilerinin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri kullanarak seyahat deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarını sağlamaktadır. Turizm firmaları, bu platformlarda tüketicilerle etkileşime geçerek itibar yönetimi yapabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilirler (Wheeler, 2009). Sosyal medya, turizm tüketicileri için seyahat deneyimlerini paylaşmanın yanı sıra turizm firmaları için de itibar yönetimi, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir araçtır.

1.3. Tüketici Algısı

Tüketicilerin algısı, kendi dünyasında benzersiz ve anlamlı bir şekilde uyaranları belirleme, seçme, organize etme ve yorumlama sürecini içerir. Bu süreç, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Uhl ve Brown, 1971:174). Ürün tercihlerini belirleyebilmek için tüketicinin öncelikle bir ürüne karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. Tüketici, isteği olan ürün hakkındaki bilgileri algılar ve bilincinde düzenler (Aktuğlu ve Temel, 2006:47). Reklam, ürün ve çevresel uyaranlar, tüketicilerin nasıl bilgi edindiklerini belirleyen unsurlardır (Cevher, 2019:62).

Tüketici algısı, çevresel uyaranların, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin ve renklerin gözlemlenmesi sonucu oluşan duyumların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir. Algılama süreci deneyimler ve yaşantılar tarafından büyük ölçüde etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2014:128). Algılama süreci, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama aşamalarını içerir (Lake, 2009:86). Seçici algılama, tüketici belirli bir uyaranla karşılaştığında gerçekleşen algı seçimi aşamasıdır. Algısal örgütlenme, tüketicinin uyarana tepkisinin şekillendiği aşamadır ve düşüncelerini düzenler. Algısal yorumlama ise tüketicinin algılamasını sağlamlaştırdığı ve anlamlandırdığı aşamadır (Erken, 2019:43).

Tüketici algısı sadece bilgi ve deneyimlerden değil, duygulardan da büyük ölçüde etkilenir. Algı, iletişim dilinin yanı sıra uyaranın ilettiği bilginin niteliği hakkındaki beklenti ile şekillenir (Yeşiltaş, 2008:64). Beş duyu organının bilgi toplama, işleme ve yorumlama süreci, tüketicilerin pazar koşullarında seçici davranmalarına neden olur. Tüketicilerin bilişsel kapasiteleri sınırlı olduğu için tüm uyaranları algılamaları imkânsızdır. Bu nedenle, tüketicinin algısal seçiminde bilişsel kapasitelerini nasıl kullandıklarını bilmek, işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir (Cevher, 2019:63).

Tüketicilerin beş duyu organına maruz kaldıkları uyaranlar, görme, işitme, tatma, koku alma ve dokunma olarak sıralanabilir (Erken, 2019:45). Görsel algı, diğer duylara kıyasla tüketiciler nezdinde daha etkili bir şekilde algı sürecine katılabilir. Renklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri bilinmelidir; bazı renkler rahatlık hissi yaratırken, bazıları gerginlik oluşturabilir. İşletmelerin renklerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini anlamaları önemlidir (Erken, 2019:46). Sesler de tüketicilerin duygu ve davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, otomobilin motor sesi, ürünün kalitesi hakkında ipuçları taşıyabilir. İşletmeler, müzik kullanarak tüketicilerin pazar ortamında mutlu olmalarını sağlayarak pazarlama stratejilerini şekillendirebilirler (Erken, 2019:46-47).

Tatma duyusu, ürünlerin anımsanmasında önemli bir rol oynar. İşletmeler, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı bir tatla algılanmasını sağlamak için çeşitli stratejiler kullanabilirler. Tattırma uygulamaları, tüketicinin ürünleri deneyimlemesini sağlayarak satış özendirme ve tanıtım amacı güder. Ancak, tatma duyusu bireysel farklılıklar gösterebilir ve kültür bu duyuda etkilidir (Erken, 2019:47).

Kokular, tüketiciler üzerinde sakinleştirici bir etki yaratmanın yanı sıra bilinçaltındaki duyguları canlandırabilen bir etkiye sahiptir. İşletmeler, mağaza atmosferinin etkisinden yararlanmak için kokulandırma stratejilerini kullanabilirler. Ancak, kokuların hoş ve uygun olması, alerjik tüketicilerin varlığı göz önüne alınarak planlanmalıdır (Erken, 2019:46).

Dokunma duyusu, tüketicilerin ürünlere fiziksel temas etmelerini sağlayarak ürün kalitesini hissetmelerine olanak tanır. Bu duyu, tüketici algısı ve davranışlarının belirlenmesinde önemlidir (Erken, 2019:47; Odabaşı ve Barış, 2014:142). Mağazalarda ürünlere dokunma izni verilmesi, tüketicilerin ürünleri deneyimleme ve algılama sürecinde önemli bir rol oynar.

Tüketicileri sadece tek bir davranış türüne göre kategorize etmek doğru değildir. Tüketici davranışları, ihtiyaçlar, istekler ve çevresel değişkenler tarafından şekillenir ve birçok algı faktöründen etkilenir. Algılama, duylar ve zihin aracılığıyla anlama ve kavrama eylemi olarak tanımlanır (Troy ve Kerry, 2010: 215). Bu bağlamda, tüketicilerin değer, risk ve güven algıları üzerine odaklanan çalışmalar, satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir.

1.3.1. Marka Değeri

Marka değeri, tüketiciler, firmalar ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marketing Science Institute tarafından yapılan tanımlamaya göre, marka değeri; bir markanın sadece satış hacmini değil, aynı zamanda markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımlarını içeren geniş bir perspektife sahiptir (Bir, 1998). Bu kapsamlı tanım, marka değerinin birçok boyutu ve etkileyen faktörleri içermektedir.

Marka değeri, iki temel boyutta ele alınır: firmalar açısından ve tüketiciler açısından. Firmanın bakış açısından, marka değeri, fiyatlandırma ve markanın pazar payı gibi somut sonuçları içermektedir. Tüketiciler açısından ise marka değeri, markaya yönelik tutumsal çağrışımları ifade etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Bu çift yönlü bakış açısı, marka değerinin karmaşıklığını ve önemini vurgular.

Marka değerini tanımlamak için farklı bakış açılarına da başvurulabilir. Knapp (2010), marka değerini, bir markanın adı ve logosuyla ilişkilendirilen aktiflerin ve taahhütlerin bir bütünü olarak ele alırken; Marangoz (2007), marka değerini, markanın rakiplere karşı sürekli ve farklı bir rekabet avantajı sağlayan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991) ise marka değerini, firma veya müşterilerle ilişkilendirilen varlıklar, sorumluluklar, marka isimleri veya semboller olarak açıklar.

Marka değerinin oluşturulması, bir markanın temel unsurlarından biridir ve firmalara çeşitli avantajlar sağlar. Yüksek marka değeri, tüketicilerin markayı tercih etme eğilimini artırabilir. Gagliardi (2010) tarafından belirtilen rekabet avantajları şunlardır:

Pazarlama Maliyetlerinin Düşük Olması: Marka değeri, markanın hatırlanmasını ve bağlılığını artırarak pazarlama maliyetlerini düşürebilir.

Dağıtıcı Şirketlerle Pazarlık Gücü: Marka değeri, dağıtıcı firmaların tercih ettiği markayı bulundurmalarını beklediğinden, işletmelerin pazarlık gücünü artırabilir.

Yüksek Fiyatlandırma Gücü: Marka değeri, markanın kalitesinin yüksek algılanmasına neden olarak, ürünleri daha yüksek fiyatlarla sunma olanağı tanıyabilir.

Marka İtibarı ve Yayma Stratejisi: Marka değeri, markaya kazandırdığı itibar sayesinde marka yayma stratejilerini kolaylıkla uygulama imkânı sağlar.

Marka değerinin ölçümü, çeşitli pazarlama ölçekleri, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlere dayanabilir (Kamakura ve Russell, 1993). Bu ölçümler, firmanın hisse girdileri, satış yüzdesi, marka bilinirliği, fiyatlandırma gücü gibi faktörleri içerir.

Buna ek olarak, marka değerinin düşük veya yüksek olup olmadığını belirlemek için bazı temel göstergeler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu göstergeler arasında pazar payı, dağıtım, marka bilinirliği, liderlik ve popülerlik, algılanan kalite, fiyatlandırma gücü, marka vaadi, marka kişiliği, kurumsal/sosyal fayda ve müşteri bağlılığı yer almaktadır (Borça, 2005).

Marka değeri hem firmalar hem de tüketiciler için kritik bir öneme sahiptir. İyi bir marka değeri, finansal gücü artırabilir, tüketici tercihlerini etkileyebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle, işletmelerin marka değerini oluşturmak ve sürdürmek için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

1.3.2. Satınalma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını değerlendiren önemli bir faktördür ve satın alma karar sürecinde kritik bir belirleyicidir. Isaksson ve Xavier'a (2009) göre, satın alma eğilimi, tüketicilerin psikografik durumlarını yansıtan önemli bir özelliktir. Başarılı reklamların, satın alma niyetine olan etkileri üzerinden değerlendirildiğini belirten Wei ve diğerleri (2010), özellikle internet ve sosyal medyanın, tüketicilerin sosyal iletişimini etkileyerek tüketim alışkanlıklarını ve satın alma niyetlerini şekillendirdiğini vurgular. Bu bağlamda, firmalar çevrimiçi tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak amacıyla çaba sarf etmektedir.

Satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan temel faktörler arasında eldeki ürünlerin tükenmesi, dış koşulların gerektirmesi, eldeki ürünlerden hoşnut olmama ve maddi koşulların değişmesi yer almaktadır (Koç, 2012). İşletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek reklam ve promosyonlarda uygun mesajlar vermesi, trend öyküleri gibi araçları kullanarak etkili iletişim kurması bu süreçte önemlidir (Bhagat, 2012; Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Satın alma niyeti, tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapma isteğini ifade eder (Chang ve diğerleri, 2014). Tüketici davranışlarını tahmin edebilmek için satın alma niyetini oluşturan tutumları ve faktörleri doğru anlamının önemi vurgulanır (Garcia ve diğerleri, 2020). Literatürdeki çalışmalar, e-ticaret web

sitelerindeki faktörlerin, örneğin sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, güven ve algılanan değer gibi unsurların, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Chang ve diğerleri, 2014; Kim ve diğerleri, 2012; Agag ve El-Masry, 2017).

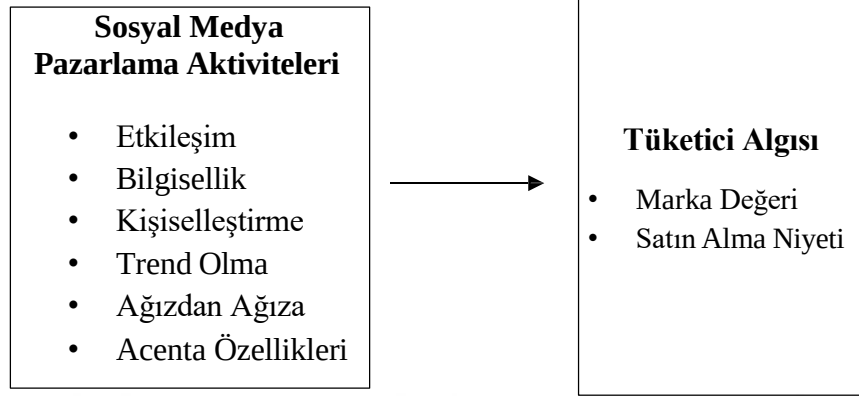
Tüketici satın alma niyeti, küresel rekabetin artması ve farklı pazarlama şirketlerinin çoğalmasıyla birlikte önemli bir konu haline gelmiştir (Wasan, 2018). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya yönelik bilinçli çabalarını içerir (Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyetinin tüketicinin marka tercihi, algılanan risk, tüketici tutumları, algılanan değer ve ürün özellikleri gibi faktörlere katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır.

Tüketiciler, karar verme sürecinde çeşitli bilgi yüklemeleriyle başa çıkmakta zorlanır ve bu noktada markalar önemli bir rol oynar. Markalar, tüketicinin satın alma niyetini güçlendirebilir ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilir (Kapferer, 2008; Keller, 2008). Aynı zamanda, web sitelerinin kalitesi, bilgi arama olanakları ve ürün değerlendirme kriterleri gibi faktörler, tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilir (Hausman ve Siekpe, 2009; Vijayasathya, 2004; Richard, 2005).

Satın alma niyetini şekillendiren etkenler arasında marka tercihi, algılanan risk, tüketici tutumları, algılanan değer ve ürün özellikleri bulunmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı belirli bir süre içinde satın alma planını ifade eder. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler, çeşitli fiziki, sosyal, zaman dilimi, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlardan kaynaklanabilir. Satın alma niyetinin tüketicinin davranışını nasıl etkilediğini anlamak, tüketicilerin pazardaki tercihlerini belirlemede önemli bir araçtır.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırma Modeli



Şekil 2. Araştırma Modeli

2.1.1. Bağımlı Değişken:

- Tüketici Algısı

1.Marka Değeri (Boyut 1)

- MARKA1: Dijital turizm markalarının güçlü olması.
- MARKA2: Markanın kaliteli hizmet sunmaktadır.
- MARKA3: Markaların bilinir olması.

2.Satınalma Niyeti (Boyut 2)

- NİYET1: Markadan seyahat alma isteği.
- NİYET2: Markadan seyahat almayı planı.
- NİYET3: Markanın ürünlerinin alışveriş listesinde yer alması.

2.1.2. Bağımsız Değişkenler:

- Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

1. Etkileşim (Boyut 1):

- ETK1: Markanın sosyal medya sayfalarının içerik güncellemeleri ve paylaşımları.
- ETK2: E-ticaret markasının takipçileri ve hayranları ile etkileşimi.
- ETK3: Sosyal medya sayfalarının iki yönlü etkileşimi kolaylaştırma.

2. Bilgisellik (Boyut 2):

- BİL1: Markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında sağladığı kesin bilgiler.
- BİL2: Sosyal medya sayfalarının sunduğu yararlı bilgiler.
- BİL3: Sosyal medya sayfalarının kapsamlı bilgiler sunması.

3. Kişiselleştirme (Boyut 3):

- KİŞİ1: Sosyal medya sayfalarının satın alma önerilerinde bulunma yeteneği.
- KİŞİ2: Sosyal medya sayfalarının kişiselleştirilmiş veri arama kolaylığı.
- KİŞİ3:Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre markanın sosyal medya sayfalarının kullanımı.

4. Trend Olma (Boyut 4):

- TREND1: Sosyal medya sayfalarındaki içeriklerin güncel trendleri yansıtmama.
- TREND2: Markanın sosyal medya sayfalarının kullanımının bir moda dönüşmesi.
- TREND3: Moda olan unsurların markanın sosyal medya sayfalarında bulunması.

5. Ağızdan Ağıza (Boyut 5):

- AĞZ1: Markanın sosyal medya sayfalarını arkadaşlara önerme sıklığı.
- AĞZ2: Arkadaşları ve tanıdıkları markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaya teşvik etme sıklığı.
- AĞZ3: Satın alma deneyimlerini sosyal medya sayfalarında paylaşma eğilimi.

6. Acenta Özellikleri (Boyut 6):

- Faaliyet süresi
- Çalışan sayısı
- Faaliyet gösterdiği il
- Faaliyet alanı

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Etkileşim (Boyut 1):

- H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

- H2: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H1a1: Markanın sosyal medya sayfalarındaki içerik güncellemeleri ve paylaşımları, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H2a1: Markanın sosyal medya sayfalarındaki içerik güncellemeleri ve paylaşımları, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H1b1: E-ticaret markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli etkileşim, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H2b1: E-ticaret markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli etkileşim, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H1c1: Sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H2c1: Sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırma, marka değerini olumlu yönde etkiler.

Bilgisellik (Boyut 2):

- H3: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgisellik, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H4: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgisellik, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H3a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında kesin bilgi sunması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H4a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında kesin bilgi sunması, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H3b1: Markanın sosyal medya sayfalarının yararlı bilgi sağlaması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H4b1: Markanın sosyal medya sayfalarının yararlı bilgi sağlaması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

- H3c1: Markanın sosyal medya sayfalarının üzerinden sağladığı bilgilerin kapsamlı olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H4c1: Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgilerin kapsamlı olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

Kişiselleştirme (Boyut 3):

- H5: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H6: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H5a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ihtiyaca göre satın alma önerilerinde bulunması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H6a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ihtiyaca göre satın alma önerilerinde bulunması, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H5b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçların karşılandığının hissedilmesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H6b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçların karşılandığını hissedilmesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H5c1: Markanın sosyal medya sayfalarının kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H6c1: Markanın sosyal medya sayfalarının kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

Trend Olma (Boyut 4):

- H7: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H8: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

- H7a1: Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içeriklerin güncel trendlerden oluşması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H8a1: Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içeriklerin güncel trendlerden oluşması, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H7b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmanın gerçekten bir moda olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H8b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmanın gerçekten bir moda olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H7c1: Moda olan herhangi bir şeyin markanın sosyal medya sayfalarında mevcut olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H8c1: Moda olan herhangi bir şeyin markanın sosyal medya sayfalarında mevcut olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

Ağızdan Ağıza (Boyut 5):

- H9: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H10: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H9a1: Arkadaşlarına markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini önermesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H10a1: Arkadaşlarına markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini önermesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.
- H9b1: Arkadaşlarını ve tanıdıklarını markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik etmesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H10b1: Arkadaşlarını ve tanıdıklarını markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik etmesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.

- H9c1: Satın alma deneyimlerinin, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak istemesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H10c1: Satın alma deneyimlerini, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak istemesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.

Acenta Özellikleri

- H11: Acentanın özellikleri (faaliyet alanı, faaliyet süresi, çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği il) tüketici algısını olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezler, acentanın genel özellikleri üzerinden tüketici algısının nasıl etkilendiğini anlamak için kullanılacaktır. Elde edilen verilerin, bu faktörlerin tüketicilerin algısını nasıl şekillendirdiğini değerlendirerek turizm ve seyahat acentalarının tedarikçilerinin pazarlama stratejilerine daha fazla iç gözü sağlaması planlanmaktadır.

2.3. Nicel Araştırma Yöntemi

Araştırmanın hedef kitlesi turizm ve seyahat sektöründe faaliyet gösteren çeşitli acentalardır. Örnekleme, Türkiye genelinde farklı coğrafi bölgelerden ve farklı büyüklükteki acentalardan oluşmaktadır. Katılımcı acentaların özellikleri (faaliyet süresi, çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği il, faaliyet alanı gibi) dikkate alınacaktır.

Veri Toplama Aracı:

Nicel veri toplamak için anket kullanılacaktır. Anket, önceden belirlenmiş ölçekler üzerinden katılımcıların görüşlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankette, 1'den 7'ye kadar olan Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların görüşleri değerlendirilecektir.

Örnekleme Yöntemi:

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme kullanılacaktır. Bu, farklı coğrafi bölgelerden, farklı büyüklükteki ve faaliyet alanlarındaki seyahat acentalarından rastgele seçilenlere ulaşmak için kullanışlı bir yöntemdir. Örneklemin, genel turizm ve seyahat sektörünü temsil etmesi önemlidir.

Veri Analizi:

Bu çalışmada, istatistiksel analiz olarak Cronbach Alfa ve çoklu regresyon analizi teknikleri kullanılmış ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileri

üzerine kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, Cronbach Alfa değerleri ile anket ölçeklerinin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ardından, çoklu regresyon analizi ile Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma ve Ağızdan Ağza gibi bağımsız değişkenlerin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ilgili geliştirmiş olduğumuz hipotezler test edilmiştir. Bu analiz, R Kare ve Düzeltilmiş R Kare değerleri ile modelin açıklama kapasitesini ve ANOVA testi ile istatistiksel anlamlılığını ortaya koymuştur. İstatistiksel analizler için IBM SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır.



3. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında, 252 acentadan anket toplanmıştır. Çalışmaya katılan acentaların özellikleri (faaliyet süresi, çalışan sayısı, faaliyet gösterdikleri il, faaliyet alanı) Tablo 6'da verilmiştir. Çalışmaya katılan acentaların çoğunluğunu 0-5 yıl aralığında faaliyette olan yeni kurulan işletmeler (%37,3) ve 1-5 kişi çalıştıran küçük ölçekli işletmeler (%56,7) oluşturmaktadır. Ayrıca, bu acentaların önemli bir bölümü (%44,4) kültür turizmi alanında faaliyet gösterirken, coğrafi konum olarak en çok tercih edilen il %46 oranla İstanbul'dur.

Tablo 6. Katılımcı Acentaların Özellikleri

Kategori	Özellik	Yüzde	Acenta Sayısı
Faaliyet Süresi	0-5 yıl	%37,3	94
	5-10 yıl	%19,4	49
	10-15 yıl	%15,9	40
	15 yıl ve üzeri	%27,4	69
Çalışan Sayısı	1-5 kişi	%56,7	143
	5-10 kişi	%23,0	58
	10-15 kişi	%9,9	25
	15 kişi ve üzeri	%10,3	26
Faaliyet Alanı	Kültür Turizmi	%44,4	112
	Transfer	%9,1	23
	Sağlık Turizmi	%6,0	15
	Gastronomi	%4,8	12
	Diğer	%35,7	90
Faaliyet Gösterilen İl	İstanbul	%46,0	116
	Antalya	%11,1	28
	İzmir	%4,4	11
	Ankara	%2,4	6
	Diğer	%36,1	91

Tablo 7'de, değişkenler için ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılımdan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Hair ve diğerleri (1998) tarafından belirtilen ± 2 çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılım için kritiktir. Dolayısıyla, bu iki değer arasındaki çarpıklık/basıklık değerleri, verilerin normal dağılımını gösterir. Sonuçlara göre, BİL2, AĞZ1 ve MARKA1 değişkenleri hariç tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, genel olarak verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Tamamlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ETK1	252	5,21	1,866	-0,956	-0,295
ETK2	252	5,19	1,788	-1,069	0,069
ETK3	252	5,00	1,775	-0,907	-0,244
BİL1	252	5,36	1,523	-1,269	1,114
BİL2	252	5,61	1,391	-1,676	2,905
BİL3	252	5,17	1,511	-1,013	0,465
KİŞİ1	252	5,26	1,582	-1,198	0,562
KİŞ3	252	5,08	1,556	-0,977	0,282
KİŞ2	252	4,98	1,634	-0,919	-0,043
TREND1	252	5,48	1,370	-1,205	1,375
TREND2	252	5,28	1,642	-1,020	0,112
TREND3	252	5,12	1,570	-0,977	0,189
AĞZ1	252	5,69	1,385	-1,597	2,471
AĞZ2	252	5,46	1,423	-1,160	1,100
AĞZ3	252	5,33	1,564	-1,196	0,742
MARKA1	252	5,84	1,285	-1,726	3,274
MARKA2	252	5,27	1,522	-1,079	0,593
MARKA3	252	5,60	1,476	-1,541	1,848
NİYET1	252	5,00	1,748	-0,833	-0,391
NİYET2	252	4,66	1,826	-0,514	-0,901
NİYET3	252	4,84	1,808	-0,754	-0,621

5.1. Güvenilirlik Analizi

Faktörlerin güvenilirliğini ortaya koymak için her bir yapı için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alfa)

Boyut	Soru Sayısı	Cronbach Alfa	Eğer Madde Silinirse Cronbach Alfa
Etkileşim	3	0,671	ETK1
			ETK2
			ETK3
Bilgisellik	3	0,820	BİL1
			BİL2
			BİL3
Kişiselleştirme	3	0,829	KİŞİ1
			KİŞ2
			KİŞ3
Trend	3	0,744	TREND1
			TREND2
			TREND3
Ağızdan Ağıza	3	0,865	AĞZ1
			AĞZ2
			AĞZ3
Marka Değeri	3	0,762	MARKA1
			MARKA2
			MARKA3
Satınalma Niyeti	3	0,898	NİYET1
			NİYET2
			NİYET3

Tablo 8’de gösterilen sonuçlara göre, tüm yapılar 0.671 ile 0.898 arasında değişen iç tutarlılık değerlerine sahiptir ve bu değerler 0.60’lık eşik değerinden daha yüksektir (Sekaran & Bougie, 2016). Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan yapıların güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü gösterir.

Tablo 9. Eğer Madde Silinirse Cronbach Alfa

ETK1	0,603
ETK2	0,568
ETK3	0,557
BİL1	0,794
BİL2	0,661
BİL3	0,799
KİŞİ1	0,753
KİŞ2	0,855
KİŞ3	0,677
TREND1	0,630
TREND2	0,635
TREND3	0,713
AĞZ1	0,787
AĞZ2	0,783
AĞZ3	0,863
MARKA1	0,733
MARKA2	0,718
MARKA3	0,573
NİYET1	0,838
NİYET2	0,848
NİYET3	0,875

Tablo 9’da gösterildiği gibi ETK1 ve ETK2 arasındaki düşük korelasyon (0.386) değeri hariç tüm korelasyon değerleri 0.4’ten büyüktür. ETK1 ve ETK2 arasındaki korelasyon değeri 0.4 değerine yakın olduğu ve bu maddeler ölçekten çıkarılırsa Cronbach alfa değeri azalacağı için ölçekte kalmalarına ve analizlere devam edilmesine karar verilmiştir. KİŞ2 hariç diğer maddelerin silinmesi durumunda ise Cronbach Alfa değerleri azalmaktadır.

5.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri bulmak için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon katsayıları (+1 ile -1 arasında değişir) iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini gösterir. 0'a yakın değerler zayıf ilişkiyi, +1 veya -1'e yakın değerler ise güçlü ilişkiyi işaret eder.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etkileşim	Bilgisellik	Kişiselleştirme	Trend Olma	Ağızdan Ağza	Marka Değeri	Satınalma Niyeti
Etkileşim	Pearson Korelasyon	1	,583**	,503**	,497**	,481**	,449**	,314**
	Anlamlılık (İki Yönlü)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Bilgisellik	Pearson Korelasyon	,583**	1	,693**	,611**	,608**	,537**	,456**
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Kişiselleştirme	Pearson Korelasyon	,503**	,693**	1	,638**	,594**	,589**	,475**
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Trend Olma	Pearson Korelasyon	,497**	,611**	,638**	1	,630**	,574**	,450**
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Ağızdan Ağza	Pearson Korelasyon	,481**	,608**	,594**	,630**	1	,546**	,498**
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Marka Değeri	Pearson Korelasyon	,449**	,537**	,589**	,574**	,546**	1	,640**
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Satınalma Niyeti	Pearson Korelasyon	,314**	,456**	,475**	,450**	,498**	,640**	1
	Anlamlılık (İki Yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	252	252	252	252	252	252	252

Tablo 11’de görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki çıkmıştır. En yüksek korelasyon değeri ($r=0,693$) Bilgisellik ve Kişiselleştirme değişkenleri arasındadır. En düşük değer ise Etkileşim ve Satınalma Niyeti arasındadır ($r=0,314$).

Maddeler arası korelasyon matrisinde, Hair vd. (2010) tarafından önerilen 0.4'lük korelasyon eşiği dikkate alınarak Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 11. Maddeler Arası Korelasyon Matrisi

	ETK1	ETK2	ETK3
ETK1	1,000	0,386	0,397
ETK2	0,386	1,000	0,432
ETK3	0,397	0,432	1,000
	BİL1	BİL2	BİL3
BİL1	1,000	0,668	0,494
BİL2	0,668	1,000	0,660
BİL3	0,494	0,660	1,000
	KİŞ1	KİŞ2	KİŞ3
KİŞ1	1,000	0,512	0,746
KİŞ2	0,512	1,000	0,604
KİŞ3	0,746	0,604	1,000
	TREND1	TREND2	TREND3
TREND1	1,000	0,563	0,470
TREND2	0,563	1,000	0,460
TREND3	0,470	0,460	1,000
	AĞZ1	AĞZ2	AĞZ3
AĞZ1	1,000	0,759	0,649
AĞZ2	0,759	1,000	0,652
AĞZ3	0,649	0,652	1,000
	MARKA1	MARKA2	MARKA3
MARKA1	1,000	0,408	0,566
MARKA2	0,408	1,000	0,579
MARKA3	0,566	0,579	1,000
	NİYET1	NİYET2	NİYET3
NİYET1	1,000	0,779	0,736
NİYET2	0,779	1,000	0,722
NİYET3	0,736	0,722	1,000

5.3. Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi kullanılarak Marka Değeri üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beş farklı boyutunun (Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza) etkileri incelenmiştir. R Kare değeri 0.447'dir, bu da modelin marka değerinin yaklaşık %44.7'sini açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R Kare ise %43.6'dır ve modelin veri setindeki varyansı ne kadar iyi açıkladığını gösterir.

Tablo 12. Marka Değeri Faktörü İçin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayılar (β)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar (Beta)	t değeri	Anlamlılık
Sabit	1,768	0,285		6,210	0,000
Etkileşim	0,075	0,051	0,089	1,480	0,140
Bilgisellik	0,067	0,069	0,072	0,967	0,335
Kişiselleştirme	0,219	0,062	0,255	3,527	0,001
Trend Olma	0,203	0,065	0,214	3,098	0,002
Ağızdan Ağıza	0,157	0,061	0,173	2,582	0,010

Analiz sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($F(5,246) = 39.731$, $p < 0.000$). 'Kişiselleştirme' boyutu ($\beta=0.219$, $p=0.001<0.05$), 'Trend Olma' boyutu ($\beta=0.203$, $p=0.002<0.05$) ve 'Ağızdan Ağıza' iletişim boyutu ($\beta=0.157$, $p=0.010<0.05$) marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, 'Etkileşim' boyutu ($\beta=0.075$, $p=0.140>0.05$) ve 'Bilgisellik' boyutunun ($\beta=0.067$, $p=0.335>0.05$) marka değeri üzerinde pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca regresyon analizi kullanılarak Satın Alma Niyeti üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beş farklı boyutunun (Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza) etkileri incelenmiştir. R Kare değeri 0.312'dir, bu da modelin satın alma niyetinin yaklaşık %31.2'sini açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R Kare ise %29.8'dir ve modelin veri setindeki varyansı ne kadar iyi açıkladığını gösterir.

ANOVA sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($F(5,246) = 22.310$, $p < 0.000$).

Analiz sonuçlarına göre, 'Kişiselleştirme' boyutu ($\beta=0.212$, $p=0.028<0.05$) ve 'Ağızdan Ağıza' iletişim boyutu ($\beta=0.331$, $p=0.001<0.05$) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, 'Etkileşim' boyutu ($\beta=-0.032$, $p=0.686>0.05$), 'Bilgisellik' boyutu ($\beta=0.156$, $p=0.146>0.05$) ve 'Trend Olma' boyutu ($\beta=0.146$, $p=0.151>0.05$) satın alma niyeti üzerinde pozitif veya negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Niyeti Faktörü İçin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayılar (β)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar (Beta)	t değeri	Anlamlılık
Sabit	0,480	0,441		1,089	0,277
Etkileşim	-0,032	0,078	-0,027	-0,405	0,686
Bilgisellik	0,156	0,107	0,121	1,458	0,146
Kişiselleştirme	0,212	0,096	0,178	2,209	0,028
Trend Olma	0,146	0,101	0,111	1,442	0,151
Ağızdan Ağıza	0,331	0,094	0,262	3,509	0,001

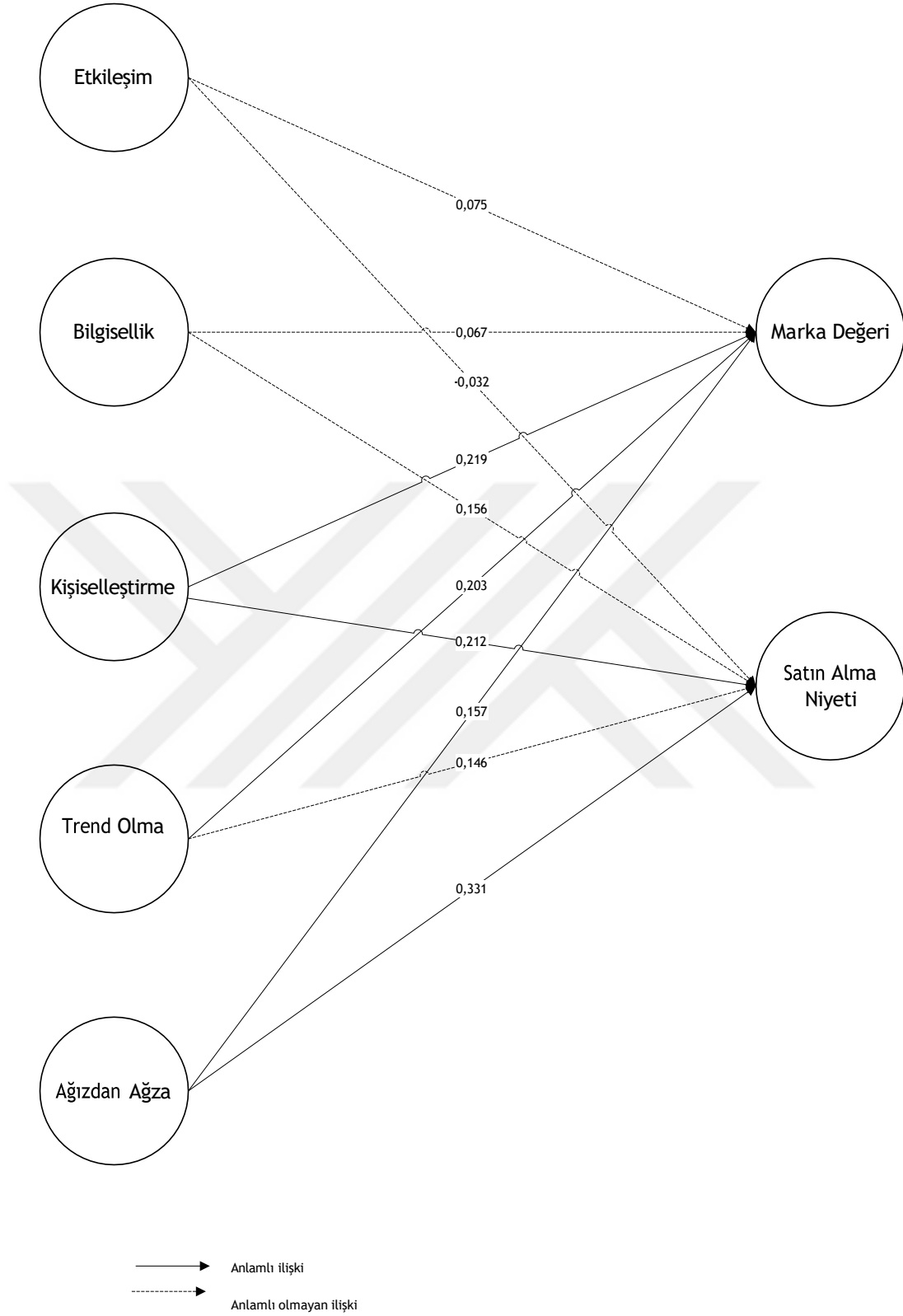
Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beş farklı boyutunun (Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza) etkilerinin regresyon analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilen hipotez testleri sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 14. Ana Boyutlara İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Desteklenme Durumu
H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Desteklenmiyor ($p=0.686 > 0.05$)
H2: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Desteklenmiyor ($p=0.140 > 0.05$)
H3: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgisellik, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Desteklenmiyor ($p=0.146 > 0.05$)
H4: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgisellik, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Desteklenmiyor ($p=0.335 > 0.05$)

H5: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Destekleniyor ($p=0.028 < 0.05$)
H6: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Destekleniyor ($p=0.001 < 0.05$)
H7: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Desteklenmiyor ($p=0.151 > 0.05$)
H8: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Destekleniyor ($p=0.002 < 0.05$)
H9: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağza, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Destekleniyor ($p=0.001 < 0.05$)
H10: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağza, marka değerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir	Destekleniyor ($p=0.010 < 0.05$)

Regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Şekil 3’de görüldüğü üzere görselleştirilmiştir. Etkileşim ve Bilgisellik boyutlarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Trend olma boyutu ise Marka Değeri üzerinde pozitif etkiye sahipken Satın Alma Niyeti üzerinde etkili değildir.



Şekil 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Her bir boyutun ögeleri için çoklu regresyon analizi tekrarlanmıştır. Çoklu regresyon analizi kullanılarak satın alma niyeti üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin farklı boyutlarından gelen ögelerin (ETK1, ETK2, ETK3, BİL1, BİL2, BİL3, KİŞİ1, KİŞ2, KİŞ3, TREND1, TREND2, TREND3, AĞZ1, AĞZ2, AĞZ3) etkileri incelenmiştir. R Kare değeri 0.354'dir, bu da modelin satın alma niyetinin yaklaşık %35.4'ünü açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R Kare ise %31.3'tür ve modelin veri setindeki varyansı ne kadar iyi açıkladığını gösterir. ANOVA sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($F(15,236) = 8.619$, $p < 0.000$).

Analiz sonuçlarına göre, ETK2 ($\beta=0.128$, $p=0.030<0.05$), TREND3 ($\beta=0.157$, $p=0.024<0.05$) ve AĞZ2 ($\beta=0.288$, $p=0.005<0.05$) ögelerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer ögeler ise istatistiksel olarak satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Tablo 15. Satın Alma Niyeti Üzerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Etkilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayılar (β)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t değeri	Anlamlılık
Sabit	0,504	0,452		1,115	0,266
ETK1	-0,087	0,053	-0,099	-1,626	0,105
ETK2	0,128	0,059	0,140	2,178	0,030
ETK3	-0,083	0,064	-0,090	-1,293	0,197
BİL1	-0,021	0,081	-0,019	-0,258	0,797
BİL2	0,149	0,109	0,126	1,362	0,175
BİL3	0,074	0,081	0,068	0,913	0,362
KİŞİ1	0,078	0,087	0,075	0,893	0,373
KİŞ3	0,140	0,099	0,134	1,421	0,157
KİŞ2	-0,002	0,073	-0,002	-0,023	0,981
TREND1	-0,087	0,093	-0,073	-0,935	0,351
TREND2	0,027	0,069	0,028	0,396	0,693
TREND3	0,157	0,069	0,150	2,268	0,024
AĞZ1	0,020	0,108	0,017	0,181	0,857
AĞZ2	0,288	0,101	0,251	2,848	0,005
AĞZ3	0,029	0,080	0,028	0,366	0,715

Tablo 16. Satın Alma Niyetiyle İlgili Hipotez Sonuçları

Hipotez	Desteklenme Durumu
H1a1: Markanın sosyal medya sayfalarındaki içerik güncellemeleri ve paylaşımları, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.105 > 0.05)
H1b1: E-ticaret markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli etkileşim, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0.030 < 0.05)
H1c1: Sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.197 > 0.05)
H3a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında kesin bilgi sunması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.797 > 0.05)
H3b1: Markanın sosyal medya sayfalarının yararlı bilgi sağlaması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.175 > 0.05)
H3c1: Markanın sosyal medya sayfalarının üzerinden sağladığı bilgilerin kapsamlı olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.362 > 0.05)
H5a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ihtiyaca göre satın alma önerilerinde bulunması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.373 > 0.05)
H5b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçların karşılandığının hissedilmesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.981 > 0.05)
H5c1: Markanın sosyal medya sayfalarının kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.157 > 0.05)
H7a1: Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içeriklerin güncel trendlerden oluşması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.351 > 0.05)
H7b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmanın gerçekten bir moda olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.693 > 0.05)
H7c1: Moda olan herhangi bir şeyin markanın sosyal medya sayfalarında mevcut olması, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0.024 < 0.05)
H9a1: Arkadaşlarına markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini önermesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.857 > 0.05)
H9b1: Arkadaşlarını ve tanıdıklarını markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik etmesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0.005 < 0.05)
H9c1: Satın alma deneyimlerinin, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak istemesi, turizm ve seyahat acentalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0.715 > 0.05)

Ayrıca, çoklu regresyon analizi kullanılarak Marka Değeri üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin farklı boyutlarından gelen öğelerin (ETK1, ETK2, ETK3, BİL1, BİL2, BİL3, KİŞİ1, KİŞ2, KİŞ3, TREND1, TREND2, TREND3, AĞZ1, AĞZ2, AĞZ3) etkileri incelenmiştir. R Kare değeri 0.488'dir, bu da modelin marka değerinin yaklaşık %48.8'ini açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R Kare ise %45.5'tür ve modelin veri setindeki varyansı ne kadar iyi açıkladığını gösterir. ANOVA sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($F(15,236) = 14.969$, $p < 0.000$).

AĞZ2, AĞZ3) etkileri incelenmiştir. R Kare değeri 0.488'dir, bu da modelin marka değerinin yaklaşık %48.8'ini açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R Kare ise %45.5'tür ve modelin veri setindeki varyansı ne kadar iyi açıkladığını gösterir. ANOVA sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($F(15,236) = 14.969$, $p < 0.000$).

Analiz sonuçlarına göre; ETK2 ($\beta=0.075$, $p=0.046<0.05$), BİL2 ($\beta=0.179$, $p=0.011<0.05$), KİŞİ1 ($\beta=0.142$, $p=0.012<0.05$), TREND1 ($\beta=0.119$, $p=0.047<0.05$) ve TREND3 ($\beta=0.100$, $p=0.025<0.05$) öğelerinin Marka Değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Marka Değeri Üzerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Etkilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayılar (β)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t değeri	Anlamlılık
Sabit	1,595	0,290		5,502	0,000
ETK1	0,015	0,034	0,024	0,436	0,663
ETK2	0,075	0,038	0,115	2,006	0,046
ETK3	-0,045	0,041	-0,068	-1,096	0,274
BİL1	-0,054	0,052	-0,070	-1,050	0,295
BİL2	0,179	0,070	0,211	2,550	0,011
BİL3	-0,030	0,052	-0,038	-0,571	0,568
KİŞİ1	0,142	0,056	0,190	2,529	0,012
KİŞ3	0,034	0,063	0,044	0,530	0,597
KİŞ2	0,028	0,047	0,039	0,607	0,544
TREND1	0,119	0,059	0,138	1,998	0,047
TREND2	-0,003	0,045	-0,004	-0,063	0,950
TREND3	0,100	0,044	0,133	2,259	0,025
AĞZ1	0,124	0,070	0,146	1,788	0,075
AĞZ2	0,014	0,065	0,017	0,212	0,832
AĞZ3	0,034	0,052	0,045	0,658	0,511

Tablo 18. Marka Değeri İle İlişkili Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Desteklenme durumu
---------	--------------------

H2a1: Markanın sosyal medya sayfalarındaki içerik güncellemeleri ve paylaşımları, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,105)
H2b1: E-ticaret markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli etkileşim, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0,03)
H2c1: Sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırma, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,274)
H4a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında kesin bilgi sunması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,295)
H4b1: Markanın sosyal medya sayfalarının yararlı bilgi sağlaması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,175)
H4c1: Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgilerin kapsamlı olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,568)
H6a1: Markanın sosyal medya sayfalarının ihtiyaca göre satın alma önerilerinde bulunması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0,012)
H6c1: Markanın sosyal medya sayfalarının kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,597)
H6b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçların karşılandığını hissedilmesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,544)
H8a1: Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içeriklerin güncel trendlerden oluşması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0,047)
H8b1: Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmanın gerçekten bir moda olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,95)
H8c1: Moda olan herhangi bir şeyin markanın sosyal medya sayfalarında mevcut olması, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Destekleniyor (p=0,025)
H10a1: Arkadaşlarına markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini önermesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,075)
H10b1: Arkadaşlarını ve tanıdıklarını markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik etmesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,832)
H10c1: Satın alma deneyimlerini, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak istemesi, marka değerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiyor (p=0,511)

4. Sonuç

Bu araştırma, Türkiye'deki turizm ve seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Analizler, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde farklı boyutlarda etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmanın belirli sınırlamaları vardır. Bu sınırlamalar açıkça belirtilecektir. Örneğin, katılımcıların içerdikleri coğrafi bölgelerin sınırlamaları da göz önüne alınacaktır. Araştırmada bulunan sonuçlar şu şekildedir:

6.2. Marka Değeri Üzerindeki Etkiler:

Çalışmanın bir bölümü, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Çeşitli boyutlardan gelen öğelerin incelenmesi sonucunda, özellikle "Kişiselleştirme," "Trend Olma" ve "Ağızdan Ağıza" boyutlarının marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler, acentaların marka değerini artırmak adına sosyal medya stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rol oynayabilir.

6.3. Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkiler:

Satın alma niyetini değerlendiren analizler, yine çeşitli sosyal medya pazarlama boyutlarının bu niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. "Kişiselleştirme" ve "Ağızdan Ağıza" boyutlarının satın alma niyetini artırmada pozitif etkiler gösterdiği, diğer boyutların ise istatistiksel olarak anlamlı olmayan etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin turizm ve seyahat acentalarının tüketici algısı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. İlgili faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlere odaklanarak pazarlama stratejilerini geliştirmenin sektördeki rekabet avantajını artırabileceğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, turizm ve seyahat sektöründeki işletmelerin sosyal medya stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine, marka değerini artırmalarına ve tüketici ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

Gelecek araştırmacılar, farklı sosyal medya platformlarının turizm ve seyahat acentalarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini karşılaştırabilir. Hangi platformların hangi boyutlarda daha etkili olduğunu anlamak, pazarlama stratejilerini daha hassas bir şekilde planlamak için önemli olabilir.



5. Kaynakça

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- Abdullah, D., Jayaraman, K. ve Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit İntention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Ak, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*.
- Akar E (2010) Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1): 96 - 122. 177
- Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. 3.Baskı (Efil Yayınevi, Ankara).
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5): 3348-3382.
- Akpınar, H. M., Danişmani, T., & Şekerkaya, D. A. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici-Marka İlişkisi Yönünden İncelenmesi*.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280>

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Almeida F., 2017. Concept and Dimensions of Web 4.0. International Journal Of Computers and Technology 16 no.7, s.21
- Anab, L., & Dali, M. (t.y.). *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ*.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi , 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arıcı, S. (2018). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Atadıl, H. A. (t.y.). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi*.
- Atıgan, F. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi, Sosyal Kimlik ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1892-1921. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1498>
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk And Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*. 38(6): 43–49.
- Awareness. (2008). Social Media Marketing: Integrating Social Media In Your Marketing Mix. <http://www.awarenessnetworks.com/resources/Integrating-SocialMedia.pdf> , (06.07.2009).
- Bhagat, A.K. 2012. Advertising and Consumer Behaviour, Akhand Publishing, New Delhi.

- Biçer, E.M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. ve Nusair, K. (2016). Consumer Perception Of Knowledge-Sharing In Travel-Related Online Social Networks. *Tourism Manage.* 52: 287–296.
- Bir, A. A. (1998). “Konumlandırma – Reklam Stratejisi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 10, Temmuz – Ağustos 1998.
- Borça, G. (2005). “Marka Değeri Nasıl Ölçülür?”, *Marketing Türkiye Resmi İnternet Sitesi*, www.marketingturkiye.com, Erişim: 15.03.2012.
- Boyd D (2014) *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens*. (Yale University Press: USA)
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. (John Wiley & Sons, New Jersey)
- Boztepe, A. (2018). Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi
- Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, New Jersey: Kogan Page Publishers.
- BRUNS, A. ve BAHNİSCH, M., 2009. Social Media: Tools for User_generated Content Social drivers behind growing consumer participation
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 22-29
- Bulunmaz, B. 2011. “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, Güz 2011, ss.19-50.
- Bülbül, N. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tutumun Ve Çevrimiçi Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Niyetine Etkisi*.

- Carminati B, Ferrari E, Perego A (2006) Rule-based access control for social networks. In OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems. (Springer, Berlin).
- Cengiz, E. , Şekerkaya, A. 2010. “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma”, Öneri, 9, 33, s. 33-49.
- Cevher, M.F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems* (107), 13-25.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260.
- Civelek, M. E. (2017). E-ticaret web sitelerinde müşteri memnuniyeti (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Collier, M. (2012). *Social media commerce for dummies*. John Wiley and Sons.
- Cormode G, Krishnamurthy B (2008) Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13(6)
- ÇAKIR H. , “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007/1: 139
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çali, M., & Menc, Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*.

- Çelik, M. (2013). Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması İstanbul Şehir Üniversitesi. Yüksek Lisans Bitime Projesi. İstanbul: İstanbul Şehir Üniversitesi.
- Çifci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. Ege Akademik Bakış.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Çinkay, B. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*.
- Dabner N (2012) Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. The Internet and Higher Education 15(1): 69-78.
- Dalı, G. A. B., Dalı, G. B., & Lisans, Y. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma*.
- Datareportal1. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. [Erişim Tarihi: 17.03.2020].
- Datareportal2. (2020). Digital 2020: Turkey. < <https://www.kisa.link/N3bI>> [Erişim tarihi: 18.03.2020].
- Destici, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*.
- 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. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Egegen. (2017). Sosyal Medya Nedir?. (Erişim: 01/01/2018), <https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/>
- Erdoğan, Z.B. (2009). Pazarlama: küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 41-51.

- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi
- Erkan M., 2012. E-Ticaret Çağı. İstanbul: Optimist Yayınları
- Erken, M. (2019). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı Ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü G  letme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Er  z, S.S., Doğdubay, M. (2012). Turistik   r  n Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik   li  kisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 27 (1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Ő eng  l S. (2016), Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri   zerindeki Etkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), ss.32-42.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An Hour A Day. Canada: Wiley Publishing
- Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, Utah Bar Journal, Vol.23. N.3, ss.16
- Field N., 2017. Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi. İstanbul: The Kitap Yayıncılık
- Frucher M., 2009. Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients
- Fuchs C, Hofkirchner W, Schafranek M, Raffl C, Sandoval M, Bichler R (2010) Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and cooperation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet, 2(1): 41-59.
- Gagliardi, M. (2010). Markalar S  ngerlere Benzer, Rota Yayınları, İstanbul.
- Garcia, P. N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6), 1–11.
- Geray, H. 2003. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim D  zeninde Yeni Medya Politikaları, Baskı,   topya Yayıncılık, 2003, s: 17

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R.: “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence
- GökdemiR, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38. <https://doi.org/10.31454/usb.381450>
- Gros, C. H. (2012). The Influence Of Social Media On Consumers During Their Purchase Decisionmaking Process And The Implications For Marketers. Dublin, Ireland: Dublin Business School.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Der Kitabevi ve Yayıncılık.
- Gürsakar, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hanlon, A.: “Digital Marketing: Strategic Planning & İntegration,” *Digital Marketing*, 2021. 1-100.
- Hapat, E. B. (2016). Sosyal Medya ve Olumsuz Etkileri. (Erişim: 01/01/2018), <http://vizyonered.com/genel/sosyal-medya-ve-olumsuz-etkileri/>
- Hausman A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*. 62(1): 5-13.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Henrik Linden and Linden, S. (2017). Fans and Fan Cultures Tourism, Consumerism and Social Media. London: Plagrave Mcmillan.
- Hershey, M. (2010). What it means for a Company’s Image and the 21st Century Job Search. *A Social Media Revolution*. 1-14.
- Hill CA, Dean E, Murphy J (2013) Social Media, Sociality, And Survey Research. John Wiley & Sons

- Isaksoon, J. Xavier, S. 2009. "Online Communities – Segments and Buying Behaviour Profiles", Master Thesis in Business Marketing, Höskolan, Boras.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1655-1670. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.418>
- İslamoğlu, H. (2013). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Ankara: DTP
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: An analysis of a microblogging community. in International Workshop on Social Network Mining and Analysis (pp. 118-138). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kahle, L. R. and Valette-Florence, P. (2011). Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods. London: M.E.Sharpe.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kamakura, W. A. Russell G J (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, No. 1, pp. 9-22.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Karaman, F. (2010). İşletmelerde Motivasyon ve Verimlilik. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *UİİİD-IJEAS* , (16. UİK Özel Sayısı), 593-606.
- Karamehmet, B., & Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323454>

- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (3rd Edn.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kılıç, Ö. (2008), User Generated Content in Tourism Marketing. Journal of Yaşar University, ss.1061-1080 .
- Kırcova, Ğ. Ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. Ğstanbul: Beta Basım A.ğ..
- Kırçova İ, Enginkaya E (2015) Sosyal Medya Pazarlama. (Beta, İstanbul).
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business research, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, A. J., & Ko, E.: “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand” Journal of Business Research, 65(10), 2012, 1480-1486.
- Kim, A. J., Ko, E.: “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase İntention,” Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 2010, 164-171.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.
- KİM, W., OK-RAN J. ve SANG-WON L. 2010. —On Social Web Sitesİ,Information Systems, 35. s.215-236
- Kingyens, A. T., Wertz, B. (2016). Understanding Social Platforms. Versionone, www.versionone.vc
- Kirtış, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- Kleinrock, L. (2008). History of the internet and its flexible future. IEE Wireless Communications. (February), 8–18

- Knapp, E. D. (2010). Marka Akıllı, MediaCat Kitapları, Çeviren: Akartuna, A. T., İstanbul.
- Koç, E. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri – Globbal ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, 18(1), ss.323-337
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim, 7(2), 58-81.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), 531-546.
- Lake, L. (2009). Consumer Behavior for Dummies. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Leiner, B. M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J., Roberts, L.G. & Wolff, S. (1999). A brief history of the internet. <https://arxiv.org/html/cs/9901011?> Erişim tarihi: 15.09.2020.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing(30), 3-22.
- Mangold WG, Faulds DJ (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons 52(4): 357-365.
- Mao, Y., Zhu, J. X. ve Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science. 5(10-1): 92-97.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 459 – 483.
- Marangoz, M. (2014). İnternette pazarlama (2. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Marson, M. S. (1997). A selective history of internet technology and social work. Computer in Human Service. 14(2). 35-49.

- Matthews, L. (2010). Social Media And The Evolution Of Corporate Communications. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 1(1): 17-23.
- Mayfield, A. (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim tarihi: 10.04.2020
- Mayfield A., 2008. What is social media? iCrossing
- Mayfield, A. (2008), „What is Social Media?“ http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (03.10.2017)
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. Journal of Marketing, 66(1), 38-54.
- MCMILLAN, J. S., 2006. “Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems.” Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs (ss. 205–229). Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (der.) içinde. London: Sage Publications.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Fourth Edition. Burlington: Elsevier Ltd.
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study, Advances in Tourism Research IASK Proceedings Book, ss. 1-6.
- Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
- Nair, M. (2011). Understanding And Measuring The Value Of Social Media. The Journal of Corporate Accounting & Finance. 22(3): 45–51.

- Narci, M. T. (2017). Consumer Behavior and Social Media Marketing: A Research on University Student. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307. <https://doi.org/10.25229/beta.336420>
- Newman N, Dutton WH, Blank G (2012) Social media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in britain. *International Journal Of Internet Science* 7(1): 6-22.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okazaki, S. (2009). The Tactical Use Of Mobile Marketing: Ho Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions. *Journal of Advertising Research*. 49(1): 12-26.
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyanın kısa tarihi [infografik]. (Erişim: 01/01/2018), <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>
- Özdemir, K. (2021). *E-Ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi*.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2015). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc : Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4). <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>
- Özgen, E. , 2012. Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal Medya/Akademi* (9-20) içinde. İstanbul: Beta
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2): 84-105.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de internetin gelişimi. (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi-Elektrik Elektronik Bölümü. Elazığ.
- Prasad MR, Manjula B, Bapuji V (2013). A novel overview and evolution of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0. *International Journal of Computer Science And Technology*, 4(1) : 349-354

- Raacke, J. ve Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- Richard, M. O. (2005). Modelling The Impact Of Internet Atmospheric On Surfer Behaviour. *Journal of Business Research*. 58(12): 1632–1642.
- Roberta, M., Baggio, R., ve Piatelli, R. (2011), The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18'th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria
- Safko L, Brake DK (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. (John Wiley & Sons, NJ).
- Sajithra, K. ve Patil, R. (2013). Social Media–History And Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sano, K.: “An Empirical Study The Effect pf Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-OfMouth And Commitment in Indemnity Insurance Service,” In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, Vol. 27, No. 3, 2015, Pp. 21-32
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shivalingaiah D, Naik U (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber* 6: 499-507
- Sledgianowski, D. ve Kulviwat, S. (2009). Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4),74-83.

- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53– 66.
- Sütçü, C. S., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac*, 4 (2), 40-52.
- Şalvarlı, M. S. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Yararı Ve Marka Kişiliğinin Etkisi*.
- Taş, G. (2015). Sosyal Medya Tarihçesi. (Erişim: 01/01/2018), <http://www.dijitalajanslar.com/sosyalmedya-tarihcesi/>
- Tayfun, N. Ö., & Soylu, Z. S. (t.y.). *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Tüketici Algısının Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi*.
- Tekin, M., Zerenler, M. (2012). Pazarlama. Konya: Güney Ofset.
- Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Sebat Ofset ve Matbaacılık.
- Tokol, T. Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214–226.
- TÜİK. (2020). Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2019, [Erişim Tarihi: 16.03.2020].
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Uhl, J. N., & Brown, H. L. (1971). Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes. *Journal of Consumer Affairs*, 5(2), 174–185.
- Uyanıkoğlu, C. (2017). En Çok Ziyaret Edilen Forum Siteleri (2017). (Erişim: 01/01/2018), <http://www.kolaydata.com/en-cok>
- Vardarlıer, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 41(6): 747–62.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Vural, Z. B. A. ve BAT, M. 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382
- Wasan, P. (2018). Predicting Customer Experience And Discretionary Behaviors Of Bank Customers In India. *International Journal of Bank Marketing*. 36(4): 701-725.
- Watson, J. (2018). Social Media Use in Cancer Care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131.
- Wave 8 (2014). The Language of Consent. http://wave.umww.com/the_wave_story.html (03.01.2017)
- Wearesocial (2020). Digital Around The World In April 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Erişim tarihi: 24.04.2020
- Wearesocial (2020). Digital Around The World In April 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Erişim tarihi: 24.04.2020
- Wearesocial, (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia>. Erişim tarihi: 24.04.2020.
- Wearesocial, (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia>. Erişim tarihi: 24.04.202

- Wei, K. K., Jerame, T., Shan, L. W., 2010. "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", International Journal of Business and Information, 5, 2, s. 111-134.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. United States of America: O'Reilly.
- Westbrook, R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, 24 (3), ss.258-270.
- Wigmo, J., Wikström, E. (2010). Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?. Linnaeus University School of Computer Science, Physics and Mathematics. Bachelor Thesis.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, Tourism Management, 31(2), ss.179-188.
- Yadav, M., Rahman, Z.: "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry," Benchmarking: An International Journal, 25(9), 2018, 3882-3905.
- Yadav, M., Rahman, Z.: "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation," Telematics And Informatics, 34(7), 2017, 1294-1307.
- Yadav, Rahman (2017) Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Roorkee, Uttarakhand, India
- Yaprak, İ. (t.y.). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü.*
- Yayla, O.T. (2017). Analogtan dijitale iletişim teknolojilerinin gelişimi: sosyal medya ve sosyal değişim. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Yeşiltaş, E. (2008). Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

- Yildirim, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578. <https://doi.org/10.18506/anemon.392053>
- Yoo B. Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yurdakul Coşkunurt, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014), What do wek now about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10(4), ss. 27-36.
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

6. Biyografi

Büşra Aydın İstanbul’da doğdu. İlkokul ve ortaokulu Medeni Berk İlköğretim Okulunda tamamlayarak, lise öğrenimini Ataköy Cumhuriyet Anadolu Lisesinde devam etti.

İstanbul Üniversitesi Uluslararası İlişkiler(İngilizce) bölümünü kazandı ve buradan 2016 yılında mezun oldu. Bu süreçte KAÇUV, LÖSEV AFAD gibi sosyal sorumluluk kurumlarında gönüllü olarak görev aldı. Üniversite ikinci sınıfta öğrenci değişim programı ile Slovakya’da bulunan Comenius Üniversitesinde 1 dönem okudu. Bunun yanı sıra 2015 yılından itibaren TÜBİTAK projesinde proje asistanı olarak 1.5 yıl çalıştı. Bu proje Amerika ve İngiltere’de yayınlanmıştır.

Profesyonel iş hayatına Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinde (TÜRSAB) Proje Sorumlusu, Akademi Eğitim Uzmanı ve Bölge Temsil Kurulları Sorumlusu olarak farklı departmanlarında görev alarak devam etmiştir. Bu dönemde kurumun Kalkınma Ajansı, Avrupa Birliği, KOSGEB gibi projelerinde de proje yürütücüsü ve kurumlarla iletişim sağlama hususunda çalışmalarda yer aldı.