



TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE TOURISM SECTOR A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Yasemin GEDİK 

Dr., Woxsen University, dr.yasemingedik@hotmail.com

Geliş Tarihi: 10.09.2023 *Kabul Tarihi:* 08.12.2023

Özet: Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve çevrimiçi toplulukların genişlemesi, birçok kullanıcının internette daha aktif olmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması işletmelerin pazarlama stratejilerini ve turistlerin seyahat kararlarını verme şeklini tamamen değiştirmiştir. Bilgi yoğun bir sektör olan turizm sektörü için internetin önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilere seyahatle ilgili yorumlarını ve kişisel deneyimlerini yayınlama ve paylaşma konusunda yardımcı olmakta ve bunlar diğer tüketiciler için bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Sosyal ağlar, müşterilerle geleneksel kanallar aracılığıyla genellikle ulaşılması zor veya imkânsız olan kişisel düzeyde konuşma fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve her zamankinden daha hızlı bağlantı kurabilmektedir. Turizm sektöründe web siteleri ve sosyal medya, destinasyonlar, tesisler ve restoranlarla ilgili deneyimler ve incelemeler açısından zengin verilere ulaşma imkânı yaratmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte sosyal medya pazarlamasının avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal medya, Sosyal medya pazarlaması, Sosyal medya pazarlama stratejileri.

Abstract: The emergence of Web 2.0 and social media and the expansion of online communities have enabled many users to become more active on the Internet. Technological developments and the widespread use of social media platforms have completely changed the marketing strategies of businesses and the way tourists make travel decisions. The importance of the internet is increasing for the tourism sector, which is an information-intensive sector. Social media platforms help consumers post and share their travel reviews and personal experiences, which serve as sources of information for other consumers. Social networks provide an opportunity to talk to customers on a personal level that is often difficult or impossible to reach through traditional channels. Thanks to social media platforms, businesses can connect with existing and potential customers directly and faster than ever before. In the tourism sector, websites and social media provide the opportunity to access rich data in terms of experiences and reviews about destinations, facilities and restaurants. This study focuses on understanding the increasing importance and effects of social media marketing in the tourism industry. In addition, the study aims to assist marketing managers in making relevant decisions by examining the advantages, challenges and strategies of social media marketing along with up-to-date statistics.

Keywords: Tourism, Social media, Social media marketing, Social media marketing strategies.

GİRİŞ

Bilgi işlem ve teknoloji dünyasındaki devrim niteliğindeki gelişmeler, başta turizm olmak üzere dünyadaki tüm sektörlerde büyük değişimler yaratmaktadır. Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm için internetin önemi giderek artmaktadır (Rathonyi, 2013, s. 1). Turizm sektörü, promosyon faaliyetleri, satışlar ve müşteri ilişkileri yönetiminde, temel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Turistler, destinasyon seçimleriyle ilgili nihai kararı verirken, en önemli bilgilere çevrimiçi platformlardan ulaşmaktadır (Zivkovic ve ark., 2014, s. 758). Y kuşağının %60'ı sosyal medyayı işletmelerle iletişim kurmanın en etkili yolu olarak görmektedir (Marketresearch, 2021). Z kuşağının %53'ü ilham almak için sosyal medyaya yöneldiklerini söylemekte ve bu da genç turistlerle bağlantı kurmak için güçlü bir sosyal varlığın gerekli olduğuna işaret etmektedir (Fan, 2023). Bu gelişmelerle birlikte, 21. yüzyılda turizm, yeni bir çağa girmekte, internet ve sosyal medya, her ülkede ve her destinasyonda turizmi teşvik etmek için güçlü bir araç haline almaktadır (Gohil, 2015, s. 9).

Seyahat ve turizmin küresel gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) toplam katkısı, 2020'de COVID-19 pandemisi nedeniyle keskin bir düşüşün ardından 2021'de bir önceki yıla göre %21,7 artarak 5,81 trilyon dolara ulaşmıştır (WTTC, 2022). 2021'de ABD ve Çin, seyahat ve turizmin GSYİH'ya toplam katkısına göre en büyük iki pazarı oluşturmuştur. Sıralamayı Almanya, Japonya ve İtalya takip etmiştir (Statista, 2023a). Diğer taraftan, küresel çevrimiçi pazar büyüklüğü 2022'de yaklaşık 475 milyar dolardır ve 2023'te 521 milyar doları aşarak 2030'a kadar bir trilyon dolarının üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023b). Ayrıca, küresel seyahat ve turizm pazarındaki gelirin üçte ikisinden fazlası çevrimiçi satış kanallarından gelmektedir. Çevrimiçi segment, 2017'de gelirin yaklaşık % 60'ını oluştururken, 2023'te % 69'a yükselmesi beklenmektedir (Statista, 2023c). Öte yandan, Nisan 2023 itibarıyla dünya genelinde 5,18 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu da dünya nüfusunun %64,6'sına tekabül etmektedir. Bu toplamın 4,8 milyarı (dünya nüfusunun % 59,9'u) sosyal medya kullanıcılarıdır (Petrosyan, 2023).

Sosyal medya ve web 2.0, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye iletişimde büyük değişikliklere neden olan iki popüler terim ve teknolojik kavramdır (Leung ve ark., 2013, s. 3). Sosyal medya, küresel turizm kültürünü dönüştürmektedir (Van der Bank ve Van Der Bank, 2014, s. 6). Seyahat ve turizm şirketleri için sosyal medya artık ikincil bir iletişim biçimi değil; zorunluluktur. Sosyal medya bir zamanlar sadece halkla ilişkiler ve pazarlama iken, günümüzde müşteri etkileşimini yönetmek için özel uzman ekipler kullanan birçok kuruluşla operasyonel stratejinin bir parçasıdır (Marketresearch, 2021). Bir seyahat ürünü, doğası gereği deneyimseldir. Turistler, seyahat deneyimlerini uzun süredir paylaşmaktadır ve sosyal medya bunu kolaylaştırmaktadır (Buted ve ark., 2014, s. 125). Turizm sektörü, büyük ölçüde destinasyon itibarına, turist yorumlarına, bilginin yayılmasına ve olumlu ağızdan ağıza reklamcılığa dayandığından, sosyal medya pazarlaması büyük önem taşımaktadır (Gohil, 2015, s. 9).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı sadece tüketici davranışlarını ve turizm sektörünü değil aynı zamanda bir araştırma alanı olarak turizmi de değiştirmiştir. Sosyal medyanın turistlerin karar verme ve seyahat planlamadaki önemli rolünü kabul eden araştırmacılar, son 20 yılda sosyal medyanın turizm alanındaki rolünü ve etkilerini anlamaya artan bir ilgi göstermiştir (Zarezadeh ve ark., 2018, s. 116). Sosyal medyanın günümüzde turizmdeki rolü yeni bir araştırma konusu olarak giderek daha fazla tartışılmaktadır. Sosyal medya, özellikle rezervasyonlar, bilgi/ deneyim alışverişi ve destinasyon pazarlaması gibi turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir faktör haline gelmektedir. Sosyal medya ağları, bilgi alışverişi ve yayma konusunda işletme web sitelerinin sınırlı geleneksel işlevlerinin ötesine

geçmektedir (Alghizzawi ve ark., 2018, s. 59). Bununla birlikte, sosyal medya pazarlamasının turizm sektöründeki değeri henüz tam olarak anlaşılammıştır (Jashi, 2013, s. 37). Sosyal medya, son yıllarda markalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasına rağmen, sosyal medyayı başarılı bir şekilde yönetmek için gereken stratejiler yöneticiler ve araştırmacılar tarafından hâlâ büyük ölçüde bilinmemektedir (Leung ve ark., 2013, s. 5).

Bu çalışma, turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte sosyal medya pazarlamasının avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle sosyal medya literatürü ve sosyal medya kavramları açıklanmış, ardından sosyal medya pazarlaması kavramı ve sosyal medya pazarlaması araçları incelendikten sonra çalışma, sosyal medya pazarlamasının avantajları, sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ve sosyal medya pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

LİTERATÜRE BAKIŞ

Kim ve arkadaşları (2013), Facebook gibi sosyal medya platformlarının turistlerin duygularını önemli ölçüde etkileme ve dolayısıyla turizm deneyimini geliştirme potansiyeline sahip olduğunu doğrulamaktadır. Milano ve arkadaşları (2011), Facebook kullanımının, bir turizm web sitesine yapılan toplam ziyaret sayısını ve popülerliğini arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Todua (2017), çalışması, seyahat acentelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetinin tüketicinin ilgisini ve güvenilirliğini arttırdığını ve bunun da müşteri memnuniyetine yol açtığını ortaya koymaktadır. Ly (2020) bulguları, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilediğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Xiang ve Gretzel (2010) ve Leung ve arkadaşları (2013), çalışmaları, sosyal medyanın, turizm rekabeti için artan öneminin altını çizmektedir. Chatzigeorgiou (2017) çalışmasında, Y kuşağına ulaşmanın en önemli yolunun sosyal medya hesapları olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, Senders ve arkadaşları (2013), sonuçları, müşterilerin tur operatörleriyle çevrimiçi ilişkiler kurmaktan keyif aldıklarını göstermektedir.

Javed ve arkadaşları (2020), sosyal medya kanallarının turistlerin davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Fotis ve arkadaşları (2012), sosyal medyanın ağırlıklı olarak deneyim paylaşımı için tatillerden sonra kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya etki düzeyi ile nihai kararlardan önce tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin resmi turizm siteleri, seyahat acenteleri ve kitle iletişim araçları reklamlarına göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde, Narangajavana ve arkadaşları (2017), turistik destinasyonlarla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, diğer kullanıcıların bu içeriğe güvenmesini sağlayarak destinasyon hakkında beklentiler oluşturduğuna işaret etmektedir. Venkatesh ve Suresh (2016), seyahat deneyimlerini paylaşmanın turizm tanıtımının başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Voramontri ve Klieb (2019), sosyal medya kullanımının bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında tüketici memnuniyetini etkilediğini, tüketici nihai satın alma kararına ve satın alma sonrası değerlendirmeye doğru süreç boyunca ilerledikçe memnuniyetin arttığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Pachucki ve arkadaşları (2022) sonuçları, COVID-19 gibi krizlerin, destinasyonların sosyal medya gönderileriyle etkileşimi arttırdığının altını çizmektedir.

Kim ve arkadaşları (2017), web sayfası tasarımının, bilişsel ve duygusal görüntülerle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve bunun da yaratıcı bir destinasyon imajına yol açtığını

öne sürmektedir. Dedeoğlu ve arkadaşları (2020), çalışmasından elde edilen bulgular, turizm destinasyonu marka farkındalığını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği için katılımcı paylaşımına verilen önemi ortaya koymaktadır. Destinasyon marka farkındalığı, kuruluşların da dâhil olduğu sosyal medya platformlarında diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerden etkilenmektedir. Pan ve arkadaşları (2021), sosyal ağ üyelerinden gelen destinasyon imajının, turistlerin seçim davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Turistler, ön imaja sahip olsun ya da olmasın, sosyal ağ üyelerinin destinasyon imajını benimseme eğilimindedirler. Stojanovic ve arkadaşları (2018) bulguları, sosyal medya kullanım yoğunluğunun marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Wang ve Yan (2022) sonuçları, sosyal medya bilgilerinin kalitesinin seyahat niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın literatürde kabul edilen evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Buted ve ark., 2014, s.1-23). Sosyal medya platformları gelişmeye devam ettikçe ve kullanımları değişip genişledikçe, sosyal medyanın tanımı da değişmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 28). Sosyal medya, sosyal etkileşimler yoluyla dağıtılan içerik anlamına gelmektedir (Jones ve ark., 2015, s. 2). Sosyal medya, internet üzerinde etkileşimli içerik oluşturulmasına, katılımcılar arasında işbirliği ve paylaşımına olanak sağlayan, bireyler arasındaki bir iletişim kanalıdır. Platformların kullanımı yoluyla toplumdaki kullanıcıları birbirine bağlamakta ve böylece davranışlarını ve yaşamlarını etkilemektedir. Sosyal medya, turistleri çekmede ve değerli bilgiler sağlayarak gidecekleri yeri belirlemelerine yardımcı olmada oynadığı rol ile turizm ve seyahat sektöründe en önemli çevrimiçi araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Alghizzawi ve ark., 2018, s. 59).

Web 2.0 terimi ilk olarak Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır (Biczysko ve Jabłonska, 2016, s. 68). Web 2.0 geçici bir terimden daha fazlasıdır ve bilgi yönetiminin yeni bir felsefesi olarak görülmelidir (Hoegg ve ark., 2006, s. 46). Araştırmacılar web 2.0'in ortak bir tanımını oluşturmaktan ziyade çeşitli web 2.0 teknolojilerinin doğasını ve etkilerini incelemeye odaklanmışlardır. Web 2.0 uygulamaları arasında birçok ana tema ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi, çevrimiçi topluluk eylemi ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma yeteneğidir. Ayrıca, web 2.0, kolektif zekâdan yararlanmayı ve daha fazla insan tarafından kullanıldıkça daha iyi hale gelen hizmetler yaratılacağını savunmaktadır (Wilson ve ark., 2011, s. 1-2). Web 2.0'in altyapısı karmaşıktır ve doğası gereği değişmektedir ancak her zaman; sunucu yazılımı, içerik paylaşımı, mesajlaşma protokolleri, gezinme standartları ve çeşitli istemci uygulamalarını içermektedir (Sfetcu, 2020, s. 3). Çoğu web 2.0 platformu, birçok kişisel kullanıcı verisini ve kullanım davranışına ilişkin verileri toplamakta, saklamakta ve paylaşmaktadır (Fuchs, 2011, s. 480). Öte yandan, web evriminin bir sonraki aşaması olan Web 3.0 ise hâlihazırda devam etmektedir. Web 3.0, makinelerin verileri insanlara benzer bir şekilde anlayabileceği ve kataloglayabileceği entegre bir web deneyimini gerektirmektedir. Bu, herhangi bir veri formatının herhangi bir ağ üzerinden herhangi bir cihaz tarafından paylaşılabilmesi ve anlaşılabilmesi dünya çapında bir veri ambarını kolaylaştıracaktır (Rudman ve Bruwe, 2016, s.1).

Arama motorları ve mobil teknolojilerle birlikte sosyal medyanın evrimi, seyahat bilgisi arama, seyahat kararı verme ve seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve hatırlanması üzerinde kritik etkilere yol açmıştır (Zarezadeh ve ark., 2018, s. 116). Sosyal medya, turizm işletmelerinin yalnızca tekliflerini pazarlama şeklini değil, aynı zamanda doğrudan rezervasyonları kolaylaştırmak için müşterilerle nasıl etkileşim kurduklarını da değiştirmiştir (Truyols, 2023). Global Data, sosyal medyanın genç tüketicilerle doğrudan etkileşim

kurmanın en düşük maliyetli ve etkili yolu olduğu belirtmektedir. Z kuşağının %30'u ve Y kuşağının %32'si, bir markayla doğrudan etkileşimin satın almanın temel itici gücü olduğuna inanmaktadır (Hospitality, 2022). İşletmeler, sosyal medyayı genellikle markaları hakkında farkındalık yaratmak, müşteri geri bildirimleriyle eksiksiz ve hızlı bir şekilde ilgilenmek, daha iyi deneyimler sunmak (Calif, 2015) ve olumlu ağızdan ağza pazarlama oluşturmak için kullanmaktadır (Jashi, 2013, s. 37). Howison ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışma, bir web varlığına sahip olmalarına rağmen, çevrimiçi ürün ve hizmetlerinin farkındalığını artırmak için çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyanın önemli ölçüde geliştirilmiş kullanım potansiyeline sahip olduğunu doğrulamaktadır.

2014 yılında Google ve Ipsos tarafından 5000 kişi ile gerçekleştirilen ankete göre, turistlerin %65'i, sosyal ağlar ve arama motorları; %42'si ise YouTube içeriklerinden ilham almaktadır (Google, 2014). Turistlerin %85'i (Y kuşağının %97'si) olumlu bir seyahat deneyimini ve %76'sı olumlu bir yiyecek/ içecek deneyimini sosyal medyada paylaşacağını belirtmektedir (Nosto, 2017). Stackla'nın 1740 kişiyle gerçekleştirdiği 2019 raporuna göre, katılımcıların %79'u, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini ve %51'i, ürün/hizmetlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşan bir markayla etkileşim kurmaya ve/veya markadan satın almaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemektedir (Nosto, 2019a). Booking.com'a göre Z kuşağının dörtte biri tatilde günde 50'den fazla fotoğraf çekmekte ve %40'ı fotoğraflarını herkese açık olarak sosyal medyada paylaşmaktadır (Ly, 2021). Bununla birlikte, turistlerin %59'u sosyal inceleme sitelerinde ve %54'ü sosyal ağlarda kullanıcı tarafından oluşturulan görsellerden ve sadece %12'si influencer içeriklerinden etkilendiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde, turistlerin %86'sı (Z kuşağının %92'si) kullanıcı tarafından oluşturulan bir içeriği gördükten sonra belirli bir destinasyonla ilgilendiklerini iletmektedir (Nosto, 2019b).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, şirketlerin çeşitli internet platformları aracılığıyla müşterilerle doğrudan etkileşime girmesine ve müşteri görüşlerini ve hizmet değerlendirmelerini izlemesine olanak tanımaktadır (Hvass ve Munar, 2012, s. 93). Alves ve arkadaşları (2016, s. 1029) sosyal medyayı, web 2.0 ilkelerine uygun olarak tüm internet tabanlı teknolojik uygulamaları içeren ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değişimini sağlarken aynı zamanda katılımcılar arasında etkileşimi ve işbirliğini kolaylaştıran bir kavram olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerinin, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını güçlendiren süreçtir; blog oluşturma, çevrimiçi fotoğraf, video veya gönderi paylaşma gibi etkinlikleri içermektedir. Sosyal medyanın, arkadaş ağından ürün/hizmetler hakkında bilgi ve yorumlar içeren en güvenilir kaynağa dönüşmesi, pazarlama alanında büyük bir değişim getirmektedir (Jayasuriya ve ark., 2018, s. 2).

Gunelius (2011) çalışmasına göre sosyal medya pazarlaması, blog, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, içerik paylaşma vb. çevrimiçi araçları kullanılarak bir marka, işletme, ürün veya kişi için farkındalık, tanınma, hatırlama ve eylem oluşturma amacıyla gerçekleştirilen herhangi bir doğrudan veya dolaylı pazarlama biçimidir (Akt. Anjum ve ark., 2012, s. 97). Pham ve Gammoh (2015), sosyal medya pazarlamasının, işletmenin paydaşlarına değer sunan sosyal medya platformlarında çevrimiçi pazarlamayla ilgili faaliyetler oluşturma ve teşvik etme süreci olarak tanımlamaktadır (Akt. Vinerean, 2017, s. 30). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemleriyle mümkün olmayan, bireylerin kendi web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla geniş bir

toplulukta iletişim kurmak ve bu topluluğu dinlemek için sunmalarına olanak tanıyan süreçtir (Yong ve Hassan, 2019, s. 28).

Günümüzde sosyal ağlar, sadece müşteri ile iletişim kurma aracı değil; aynı zamanda talebi yönetme ve birçok konuda bilgi edinmeyi sağlayan platformlardır (Garrido-Moreno, 2016, s. 176). Turizm ve seyahat sektöründe yöneticilerin %88'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve tüketicilerin %70'i sosyal ağlar tarafından verilen tavsiyelere güvenmektedir (Jashi, 2013, s. 37). Global Data, 2020'den 2021'e kadar seyahat ve turizm endüstrisinde sosyal medyayla ilgili işlerde %175,8'lik bir artış olduğunu belirtmektedir. Bu, işletmelerin sosyal medyanın marka etkileşimi ve müşteri hizmetleri için önemini giderek daha fazla kabul ettiğini göstermektedir (Hospitality, 2022). Öte yandan, ücretli reklamlar, seyahat pazarlamacıları için favori sosyal medya pazarlama stratejisi olmaya devam etmektedir. Pazarlamacılarının yaklaşık %80'i, özellikle marka bilinirliği ve rezervasyon oranlarını artırma gibi hedeflere ulaşmada ücretli reklam kampanyaları başlatmak için Facebook'u kullanmaktadır (Truyols, 2023).

Blitz Agency'nin 2016 yılında 385 kişiyle gerçekleştirdiği ankete göre, turistlerin %73'ü ve Y kuşağının %84'ü başkalarının tatil fotoğraflarına veya sosyal medya güncellemelerini inceleyerek bir gezi planlamaktadır. Turistlerin %59'u ve Y kuşağının %70'i sosyal medyada seyahat markalarını takip etmektedir. Uber ve Airbnb, turistlerin takip ettiği en popüler markalardır (Blitz Agency, 2016). Booking.com, 18-24 yaş arası gençlerin %50'si için aile ve arkadaşların tavsiyeleri, %40'ı için diğer turistlerin yorumları ve %16'sı için geleneksel seyahat acentelerinin tavsiyelerinin bir destinasyon seçiminde en önemli faktörler olduğunun altını çizmektedir (A World Worth Experiencing, 2022). Benzer şekilde, Stacla'nın yayınladığı, 2017 Consumer Content Report'a göre, katılımcıların %60'ı bir arkadaşının veya aile üyesinin ve yalnızca %23'ü ünlülerin yayınladığı içeriklerinin satın alma kararlarını etkilediğini söylemektedir (Nosto, 2017).

Sosyal Medya Pazarlaması Araçları

Sosyal medya araçları, insanların iletişim kurma şekillerinde köklü değişimler getirmektedir. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler, sosyal medya platformlarının yaygınlığını arttırarak, insanların günlük yaşamlarının rutin bir parçası haline gelmesine olanak sağlamaktadır (Buted ve ark., 2014, s. 123). Turizm ve seyahat endüstrisinde, web siteleri ve sosyal medya, destinasyonlar, tesisler ve restoranlarla ilgili deneyimler ve incelemeler açısından zengin bir bilgi kaynağıdır (Manap ve Adzharudin, 2013, s. 52). Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması, turistlerin karar verme şekillerini değiştirmektedir. Turizm işletmeleri için başarının anahtarı, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, olumlu kullanıcı yorumlarını ve müşteri memnuniyetinde bulunmaktadır (Tas, 2023). Bununla birlikte, sosyal medya platformları, destinasyonun farkındalığını arttırmak, rezervasyon sürecini kolaylaştırmak, artan müşteri etkileşimi ve potansiyel müşterilere hedefli ve alakalı reklamlar sunmak, uygun maliyetli pazarlama kampanyaları gibi birçok kritik fayda sağlamaktadır (Tjoe, 2022). Öte yandan, turizm işletmeleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya pazarlaması araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, tüketici inceleme siteleri, içerik toplulukları, wiki'ler, gerçek basit dağıtım beslemeleri (RSS feeds), sosyal imleme siteleri ve sanal/çevrimiçi toplulukları içermektedir (Prasad ve Saigal, 2019, s. 1; Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 28; Xie ve Stevenson, 2014, s. 504).

Blog ve Mikroblog

Blog, başkalarının okuması için internete eklenen düşüncelerin, görüşlerin veya deneyimlerin düzenli bir kayıdır (Cambridge Dictionary, 2023). Web günlüğü teriminden türeyen blog, çoğunlukla spor, müzik, moda veya siyaset gibi güncel olaylar hakkında fikir

beyan etmek için kullanılır ancak son yıllarda işletmeler ve bireyler için yaygın bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Gartner, 2023) Bloglar, çevrimiçi topluluklar oluşturmak ve sürdürmek için güçlü bir araçtır. Nardi ve arkadaşları (2004), kişisel blog yazmak için beş temel motivasyon belirlemiştir: (i) Kişinin hayatını belgelemek, (ii) yorum ve görüş sağlamak, (iii) duygusal sorunları çözmek, (iv) yazarak düşünmek ve (v) sohbeti ve topluluğu teşvik etmek (akt. Lee ve Trimi, 2008, s. 113-114).

Mikrobloglar, kullanıcıların çevrimiçi olarak yayınladığı kısa blog gönderileridir. Genellikle kullanıcıların beğenebileceği ve diğer kullanıcılarla paylaşabileceği sosyal medya platformlarında bulunur. Metnin yanı sıra mikrobloglar, video, ses, resim ve gifleri içermektedir (Indeed, 2022). Mikroblog terimi, kullanıcıların günlük yaşamlarındaki olaylar hakkında kısa metin güncellemeleri yayınladığı bir dizi etkinliği ifade etmektedir. Geleneksel bir blog sınırsız uzunlukta girişlere izin verirken, mikroblog girişleri tipik olarak karakter sayısının sınırlı olduğu cep telefonu metin mesajları aracılığıyla gönderilmektedir. Mikrobloglardaki mesajlar kısa ve nettir (Hsu ve Liao, 2014). Tumblr ve Twitter gibi mikroblog hizmetleri, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak kısa mesajlar yayınlama olanağı sağlamaktadır. Doğaları gereği, mikroblog akışları genellikle yerel, bölgesel, ulusal ve küresel haberler ve olaylar hakkında önemli miktarda bilgi içermektedir (Metzler ve ark., 2012, s. 646).

Sosyal Ağ Siteleri

Günlük kullanımda sosyal ağ, insanlarla ve işletmelerle etkileşimde bulunma ve çevrimiçi bilgi paylaşma eylemini ifade etmektedir. Bu kapsamda bir sosyal ağ, bu eylemleri kolaylaştıran medya ve teknolojiye, yani çevrimiçi web sitelerine ve uygulamalara (örn. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Reddit) atıfta bulunmaktadır (Studysmarter, 2023). Çevrimiçi sosyal ağlar kullanıcılar arasında son derece popülerdir. Kullanıcılar, çevrimiçi sosyal ağları kullanarak kişisel bilgiler veya fotoğraflar gibi özel içerikleri paylaşmaktadır (Baden ve ark., 2009, s. 135). Pazar lideri Facebook, Ocak 2023 itibarıyla aylık 2,9 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook'u, Youtube (2,5 milyar), WhatsApp (2 milyar), Instagram (2 milyar), WeChat (1,3 milyar), Tiktok (1 milyar), Twitter (556 milyon) ve Pinterest (445 milyon) aylık kullanıcı sayılarıyla takip etmektedir (Dixon, 2023).

Sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılan etkileşimler, otellerin pazarlama faaliyetlerini birçok yönden etkilemekte ve müşterilerle daha derin bağlantılar kurmasını sağlamaktadır (Diffley ve McCole, 2019, s. 114). Sosyal ağların, temel faydaları arasında marka bilinirliği oluşturmak, satışları arttırmak, rekabet avantajı yaratmak ve yeni iş ortaklıkları kurmak yer almaktadır (Bilos ve Kelic, 2012, s. 155). Guerreiro ve arkadaşları (2019) çalışmasında, 244 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen bulgular, turistlerin çoğunluğunun bir seyahat planlarken sosyal ağları kullandığını göstermektedir. Chung ve arkadaşları (2017) sonuçları, sosyal ağ kullanımının turizm deneyiminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Vukolic ve arkadaşları (2022) çalışması, sosyal ağların turizmin gelişimi üzerinde etkili olabileceği kanıtlamaktadır.

Gerçek Basit Dağıtım Beslemeleri (RSS Feeds)

Gerçek basit dağıtım beslemeleri (RSS), bir kullanıcının abone olabileceği ve takip edebileceği haberleri, etkinlikleri ve blog girişlerini gösteren, sık sık güncellenen web beslemelerini içerir. RSS, farklı web sitelerinden güncel başlıkları alır ve hızlı tarama için bu başlıkları bilgisayara gönderir (Xie ve Stevenson, 2014, s. 504). RSS aboneleri, yayınlanan bir akışı okumak için abone olan kişilerdir. RSS akışları, web sitelerindeki bilgilerden daha hızlı görüntülenir, tüm haberleri tek bir yerde toplayarak zamandan tasarruf sağlar, spam

içermez ve yayıncının daha geniş bir kitleye ulaşmasına imkân tanır. Ayrıca, RSS'ler her zaman bir web sitesine giden bağlantıları içerir ve siteye yönlendirilen trafiği artırır (Tutorialspoint, 2023; Aztek, 2018).

İçerik Toplulukları (Content Communities)

İçerik toplulukları, kullanıcıların resim, video, müzik vb. multimedya içeriğini paylaşmasına olanak tanıyan sitelerdir. Popüler içerik toplulukları arasında YouTube, Daily Motion, Tumblr ve Flickr yer almaktadır. Bu sitelerin ortak özelliği, içeriği görüntüleyen bir sayfaya yorum eklenmesine ve multimedya bağlantılarının Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmasına olanak tanmasıdır (Cross, 2014). İçerik toplulukları; müşterilerin tercihleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi sağlar, müşteriyi elde tutmayı ve sadakati artırabilir, itibarı ve düşünce liderliğini geliştirebilir, destek maliyetlerini azaltabilir ve kitle kaynak kullanımı da dâhil olmak üzere daha işbirlikçi çalışma yöntemlerine izin verebilir (i-Scoop, 2023).

Sosyal İmlleme Siteleri (Social Bookmarking)

Sosyal imleme siteleri (örn. Pinterest, Reddit, Digg), kullanıcılara medya içeriklerini doğrudan yüklemeleri ve paylaşımları için bir platform sunmak yerine, web içeriklerinin yer imlerini saklaması ve paylaşması için olanak sağlar (Ngai ve ark., 2015, s. 783). Sosyal imleme, belirli bir web sayfasını daha sonra tekrar ziyaret edebilmek için bir sosyal yer imleme platformuna kaydetme işlemidir. Sosyal imleme siteleri sayesinde kullanıcılar, yer imlerine herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazdan çevrimiçi olarak erişebilmektedir. Sosyal imleme platformlarında konular, kullanıcıların kendileriyle en alakalı içeriği takip edebilecekleri belirli gruplar veya başlıklar halinde düzenlenir (Riserbato, 2023). Sosyal imleme siteleri, sosyal medya yöneticilerinin düzenlemek ve paylaşmak istedikleri bilgileri özel olarak hedeflemelerine yardımcı olur. Sosyal imleme, içerik iyileştirmeyi basitleştirmenin ve sosyal medyanın büyümesini hızlandırmanın ideal bir yoludur. Ayrıca, sosyal imleme siteleri, belirli bir sektördeki popüler ve trend konuları bulmayı kolaylaştırır (Arens, 2019).

Wiki'ler

Wiki, kullanıcıların içeriği düzenli bir şekilde eklemesine, oluşturmaya ve değiştirmesine olanak tanıyan web tabanlı bir ortak çalışma platformudur. Terim, WikiWikiWeb'in kısa biçimidir ve Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki wiki kelimesinden türetilmiştir. Wiki'ler genellikle bilgi yönetimi, proje işbirliği ve internet uygulamaları için kullanılmaktadır (Hanna, 2023; Schaffert, 2006, s. 388). Wiki'lerin tarihi, Amerikalı bilgisayar programcısı Ward Cunningham'ın web sitelerindeki bilgileri düzenlemek için yeni bir işbirlikçi teknoloji yarattığı 1995 yılına kadar uzanmaktadır. Günümüzde bilinen en popüler wiki'lerden Wikipedia, ücretsiz internet tabanlı ansiklopedi, 2001'de açık kaynak sistemiyle kullanıma açılmıştır ve kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından denetlenmektedir (Britannica, 2023). Wiki'ler, bazı kötü niyetli ya da yanlış bilgi içeren yazıları engellemeye çalışmak yerine, bu tür değişiklikleri kolayca silinebilir veya düzenlenebilir hale getirerek bu soruna çözüm bulmaya çalışmaktadır (Rouse, 2017).

İnceleme Siteleri (Customer Review Sites)

İnceleme siteleri (örn. TripAdvisor, Booking), müşterilerin işletmenin ürün/hizmetlerini çevrimiçi olarak tartışmasına ve derecelendirmesine olanak tanımaktadır. Müşterilere sıklıkla incelemeler için genel yönergeler verilmekte ve ürün veya hizmetler için bir derecelendirme yapmaları istenmektedir (Queensland Government, 2023). İnceleme siteleri, gerçek müşteri geri bildirimlerinin toplanması, müşteri sadakatinin ve

güveninin artırılması, SEO (arama motoru optimizasyonu) sonuçlarında ve çevrimiçi marka itibarında iyileşme gibi birçok fayda sağlamaktadır (Villegas, 2023).

Çevrimiçi/Sanal Topluluklar

İnternet tabanlı uygulamaları birbirleriyle etkileşimde bulunmak ve bilgi paylaşmak için kullanan, ortak ilgi alanlarına sahip insan grubudur. Bir başka ifadeyle çevrimiçi topluluk, Forumlar, sosyal ağ sitelerindeki tartışma grupları gibi etkileşimli araçlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran sanal insanlardan oluşan bir ağdır (IGI Global, 2023). Bugün giderek daha fazla kuruluş, müşterilerinin birbirleriyle öğrenmesine, paylaşmasına ve işbirliği yapmasına yardımcı olmak için çevrimiçi topluluklar oluşturmaktadır. Çevrimiçi bir topluluk, kullanıcıların konunun uzmanlarıyla iletişime geçip bir soruna çözüm bulmaları için hızlı ve kolay bir yol sağlar. Ayrıca, topluluk arasında katılımın teşvik edilmesi, organizasyonun itibarını ve güvenilirliğini güçlendirmesine yardımcı olacaktır (Richmond, 2020).

Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya, insanların seyahat kararlarını verme şeklini tamamen değiştirmiştir (Truyols, 2023). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle birlikte sosyal medya platformları, turistlerin internet kullanımında popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya platformları, tüketicilere seyahatle ilgili yorumlarını, görüşlerini ve kişisel deneyimlerini yayınlama ve paylaşma konusunda yardımcı olmakta ve bunlar diğer tüketiciler için bilgi işlevi görmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010, s. 179). Turizm ve seyahat endüstrisinde deneyimlerin, fotoğrafların paylaşılmasına ve alınan hizmetlerin kalitesinin derecelendirilmesine yönelik birçok sosyal ağ mevcuttur (Van Der Bank ve Van Der Bank, 2014, s. 8). Medallia'nın 2015 yılında 4400'den fazla otel tesisinden alınan verilerde yaptığı araştırmada, sosyal medya incelemelerine yanıt verme ve doluluk oranı arasında doğrudan bir ilişki bulmuştur. Sosyal medya incelemelerinin % 50'sinden fazlasına yanıt veren otellerin doluluk oranları, sosyal medya incelemelerini büyük ölçüde göz ardı eden otellerden iki kat daha fazladır (Calif, 2015). Bununla birlikte, turistlerin fiyatlar aynı olduğunda daha yüksek değerlendirme puanına sahip bir oteli seçme olasılığı 3,9 kat daha fazladır. Ayrıca, turistlerin %76'sı daha yüksek değerlendirme puanına sahip bir otel için daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Ciccarone, 2014).

Sosyal medya, marka bilinirliği, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve satışların artması için kullanılabilir son derece etkili ve düşük maliyetli bir pazarlama şeklidir. Sosyal medya sayesinde işletmeler, markalarını dünya çapında milyonlarca kişiye duyurabilmektedir (Gohil, 2015, s. 13; Waramontri, 2020, s. 3). Laroche ve arkadaşları (2013), sosyal medyadaki marka topluluklarının; müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/işletme ve müşteri/diğer müşteri ilişkilerine, bunun da marka güvenine ve güvenin ise marka sadakatine olumlu etkilerinin olduğunu bulmuştur. Budiman (2021) çalışması, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve çevrimiçi toplulukların, marka imajını ve marka sadakatini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Balakrishnan ve arkadaşları (2014), çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin, özellikle çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin (E-WOM), çevrimiçi toplulukların ve çevrimiçi reklamın, işletme web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla marka sadakatini ve ürün satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

İnternet teknolojisi ve sosyal medyanın işletmelerin operasyonları ve başarıları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bunun başlıca nedeni, çevrimiçi iletişimin, Facebook, Instagram, LinkedIn gibi web sitelerinin popülaritesinin kanıtlandığı gibi, fiziksel yakınlığın sanal etkileşim ile değiştirilmesi ihtimalini sunmasıdır (Jones ve ark., 2015, s. 2). Sosyal medya, turizm işletmelerinin, turistlere doğru seyahat bilgileri, kişiselleştirilmiş mesaj

ve içerikler ulaştırmasına yardımcı olmaktadır (Jashi, 2013, s. 38). Sosyal medya platformlarının benimsenmesi, sağladıkları karşılıklı iletişimle otellerin müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmektedir. İşletmeler, bu platformları kullanarak müşterilerden yenilik yapmaya devam etmelerini sağlayan zengin bilgiler elde etmektedir (Garrido-Moreno, 2016, s. 176). Karim (2018) çalışmasında, sosyal medyanın, turizm sektörünün büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve sosyal bloglar seyahat bilgileri edinmek için öne çıkan platformlardır. Öte yandan, literatür, sosyal medyanın, nihayetinde ulusun ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yaşamını iyileştiren ve destekleyen eğitim turizmini teşvik etmede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır (Irfan ve ark., 2017, s. 8728).

Gebreel ve Shuayb (2022) çalışması sonuçları, sosyal medya platformlarının, kullanıcılara destinasyonlar hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunabileceğini ve bunun da turistlerin ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyonlar hakkında doğru kararlar vermelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, sosyal medya, kullanıcılara, destinasyonları tanıtarak, daha fazla düşünmeleri için onları yapılacaklar listesine eklemeye teşvik edebilir (Liu ve ark., 2020, s. 41). Thirumaran ve arkadaşları (2021, s. 10), sosyal medyanın, turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini iletmek ve tüm paydaşlarla etkileşim kurmak için kullanılabilir bir araç olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları, yolculuklar ve meydana gelebilecek değişikliklerle ilgili bilgilerin yayılmasını (Alghizzawi ve ark., 2018, s. 61), daha fazla kullanıcıya ulaşan viral içerik oluşturarak ve paylaşarak işletmenin çevrimiçi görünürlüğünü, marka farkındalığını ve satışları arttırmayı, yeni trendleri keşfetmeyi, müşteri şikayetlerini ya da taleplerini doğrudan dinlemeyi ve sadık müşteriler kazanmayı sağlamaktadır (Gingles, 2021).

Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar

Günümüzde işletmeler, küreselleşme ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketici tercihlerini ve tüketicilerin ihtiyaçlarını her zamankinden daha fazla değerlendirmelidir (Surugiu ve Surugiu, 2015, s. 74). Sosyal medyanın, turistlerin seyahat kararları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Potansiyel ve mevcut müşteriler için, işletmelerin sosyal medyadaki değerlendirilme ve açıklamaları kritik bir faktördür. Olumlu yorumlar, müşterilerin mutlu deneyimlerini ve memnuniyetlerini; olumsuz yorumlar ise, hayal kırıklıklarını ve kötü deneyimleri içermektedir. Özellikler, olumsuz yorumların etkisinin destinasyon imajı ve gezgin kararları açısından analiz edilmesi oldukça önemlidir (Waramontri, 2020, s. 4). Sosyal platformlar, misafir sadakatini ve memnuniyetini güçlendirmeye yardımcı olabilirken, aynı zamanda haksız yorumlara, yanlış bilgilere ve yersiz eleştirilere yol açabilmektedir (Buted ve ark., 2014, s. 125). Al Badi ve arkadaşları (2017) çalışmasında, ankete katılanların çoğunluğu, belirli bir destinasyon hakkında sosyal medyada yayınlanan olumsuz deneyimlerin seyahat kararlarını etkilediğini iddia etmektedir.

Sosyal medya, sürekli değişen araçlar ve yeni çıkan platformlarla karakterize edilmektedir. Bu özellik, destinasyon pazarlama organizasyonlarının uzun vadeli bir stratejik perspektife ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Munar, 2012, s. 116-117). Garrido-Moreno (2016, s. 177), sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan en önemli zorlukları; sosyal medyanın etkisini ölçme, mahremiyet ve gizlilik endişeleri, sosyal medya araçların hızlı gelişimi ve değişimi nedeniyle kullanımlarının karmaşık hale gelmesi ve bilgi eksikliği şeklinde sıralamaktadır. Rathore ve arkadaşları (2017, s. 757), işletmelerin sosyal medyayı etkili kullanamamasının ana nedenlerinden birinin, bu alandaki nitelikli personel eksikliği olduğunu belirtmektedir. Bu duruma çözüm olarak, açık rol ve sorumluluk tanımına sahip ekiplerin seçilmesi önerilmektedir. Ayrıca, spam, reklam ve uygunsuz içeriklerden kaçınmak için

sosyal medya platformlarında düzenli denetim yapılması ve daha güvenli yazılım sistemleri oluşturulması önerilmektedir. Benzer şekilde, Aych ve arkadaşları (2012, s. 6), sosyal medyanın potansiyelinin henüz tam olarak anlaşılabilmesi ve sahte yorumların varlığının altını çizmektedir. Bununla birlikte, seyahat tavsiyeleri üzerine kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri yayınlayan bloglar giderek daha popüler hale gelmektedir ve işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerine dâhil edilmelidir (Manap ve Adzharudin, 2013, s. 55).

Turizm ve seyahat sektörü, farklı kaynaklardan toplanan büyük miktarda verinin kullanılmasıyla hizmetlerini geliştirmektedir. Ancak, turistlerin yorumlarına, puanlarına ve deneyimlerine kolay erişim, turistik planlamayı zenginleştirirken aynı zamanda da karmaşık bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, toplanan verilerin turistlerin taleplerini, tercihlerini ve ihtiyaçlarını tespit etmek nasıl kullanılacağı birçok işletme için önemli bir zorluktur (Figueredo ve ark., 2017, s. 4068). Pervin ve Sarker (2021, s. 177-178), yetersiz güvenlik, bütçe ve üst yönetim desteği eksikliğini turizm işletmelerinin sosyal medya pazarlamasını benimsemeye karşılaştığı en kritik engeller olarak vurgulamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin turistlerin dikkatini çekmek, destinasyonla etkileşimlerini teşvik etmek ve çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını motive etmek için seçecekleri sosyal medya görselleri de dikkat edilmesi gereken faktörler arasındadır (Abbasi ve ark., 2023, s. 1). Öte yandan, turizm işletmelerinin sosyal medya pazarlamasında karşılaştığı diğer zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Geysler, 2022; Barnhart, 2023):

- * Departmanlar arası bağlantı eksikliği
- * Doğru sosyal medya platformunu belirleme
- * Organik katılımın azalması
- * Yaratıcı içerik oluşturma
- * Sosyal yatırım getirisini ölçme

Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlama stratejileri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için Facebook, Twitter ve YouTube vb. sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları ile ilgilidir (Gohil, 2015, s. 12). Sosyal medya pazarlamasından tam olarak yararlanmak için, turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımını tüm yönetim ve dijital pazarlama faaliyetlerine dâhil etmeleri gerekmektedir (Sotiriadis, 2017, s. 216). Sosyal medya pazarlamasının ana aktörü, müşterilerdir. Bu nedenle, başarı bir sosyal medya pazarlama stratejisinin odağı, müşteri memnuniyeti, müşterileri dinleme ve ihtiyaçlarını anlama olmalıdır (Todua, 2017, s. 168). Marketresearch.com, 2021 raporuna göre, sosyal ağlarının ve seyahat şirketlerinin popülerliği arttıkça, müşteriler daha hızlı iletişim biçimleri talep etmektedir. Araştırmalar, pandemi döneminde sosyal medya tüketiminin %72 arttığını ve dolayısıyla, sosyal medyanın işletmeler için önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir (Marketresearch, 2021). Matikiti ve arkadaşları (2017) bulguları, turizm işletmelerinin sadık müşteriler oluşturmak ve potansiyel müşterileri çekmek için, web sitelerinin bilgilendirici, kullanımı kolay ve gizlilik kurallarına dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Başarılı bir sosyal medya kampanyası için, pazarlamacıların doğru sosyal medya platformunu seçmesi, doğru mesajı tasarlaması ve doğru hedef kitleyi belirlemesi en kritik faktörlerdir. Facebook, Twitter, YouTube, podcastler ve Travelshake turizm ve konaklama endüstrisinde pazarlama için en iyi bilinen sosyal medya araçları arasındadır (Jashi, 2013, s. 37). Ayrıca, Instagram'da görülen birçok fotoğraf ve video, yeni turistlerin daha önce az

bilinen yerlere gitmesine yardımcı olmaktadır (Marketresearch, 2021). Sosyal medya pazarlaması, küresel turist talebini karşılamak için çok önemlidir (Jashi, 2013, s. 37). Tüketicilerin %52'si, arkadaşları, aileleri veya sosyal medyada gördükleri fotoğraf veya videolar sayesinde bir destinasyonu ziyaret etmeyi planladıklarını söylemektedir (Nosto, 2019b). Arrivia tarafından hazırlanan Nisan 2022 raporuna göre, Z kuşağının yaklaşık %60'ı ve Y kuşağının %40'ı sosyal medyayı seyahat amacıyla kullanmaktadır. TikTok'ta, seyahat etiketi, 74,4 milyar görüntülemeye sahipken, yaklaşık 624 milyon Instagram gönderisi de seyahatle ilgilidir (Ong, 2022).

Günümüzde turistler, daha yüksek düzeyde çevre bilincine sahiptir ve daha sürdürülebilir ve güvenli seyahat teklifleri talep etmektedir. Booking.com 2020 raporuna göre, küresel turistlerin %69'u seyahat endüstrisinin daha sürdürülebilir seyahat seçenekleri sunmasını beklemektedir. Turistlerin %67'si, seyahat seçeneklerinin aynı zamanda destinasyonun iyileştirme çabalarını da desteklemesi gerektiğini belirtmektedir (Booking.com, 2020). Öte yandan, European Travel Commission (ETC) 2020 raporu, Z kuşağı turistlerin, destinasyon seçerken karar verme sürecinde maliyet, güvenlik, hızlı ve kesintisiz wi-fi hizmetinin baskın olduğunu ortaya çıkarmıştır. Z Kuşağı, yolculuklarının her aşamasında ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi kullanma konusunda oldukça yeteneklidir. Bu da destinasyonların, pazarlama ve ürün geliştirme yaklaşımlarını geliştirirken sosyal medya platformlarında ilgi çekici içerikler kullanmalarına işaret etmektedir (ETC Corporate, 2020). Bununla birlikte, markanın akılda kalması ve turistlerin dikkatini çekmesi için, pazarlamacılar, yenilikçi ve özgün sosyal medya kampanyaları oluşturmalıdır (Fan, 2023). Diğer taraftan, esneklik, indirim ve iade edilebilen ücretlerden oluşan kampanyalar, özellikle uluslararası seyahat edenler turistler için en önemli konulardan biri olmaya devam etmektedir. Rezervasyondan önce ve sonra, turistlere iletilen bilgiler ve seyahat içerikleri doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Ayrıca, işletme web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla, müşteri incelemelerini değerlendirmek ve geri bildirimleri toplamak, sağlanan seyahat deneyimini optimize etmenin anahtarıdır (Expedia, 2023).

Turizm işletmelerinin, müşteri isteklerine hızlı ve eksiksiz yanıt vermesi, inceleme sitelerinde olumlu yorumlar almaları için çok önemlidir. Ayrıca, web sitesinin mobil telefonlarda da sorunsuz çalışmasına özen gösterilmelidir (Rathore ve ark., 2017, s. 757). Oliveira ve Panyik (2015), turistlerin, markaların ortak yaratıcıları olarak hareket ettiklerini ve bu nedenle ürettikleri içerikleri destinasyon markalama çabalarına entegre etmek gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan, sosyal medya pazarlamasında, seyahat ve turizm organizasyonlarının dikkat etmesi gereken diğer stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Gingles, 2021):

- * Sosyal medya kanallarının doğru seçilmesi ve sık sık güncelleme yapılması
- * Yaratıcı, kaliteli, özgün içerikler oluşturulması
- * Topluluk oluşturmak ve müşterilerden görüş istemek
- * Web sitesini tasarlarken bilgilerin eksiksiz olması, estetiğe ve yazım yanlışlarına dikkat etmek
- * Şeffaf olmak
- * Şikâyet ve önerileri doğrudan yanıtlamak
- * Kentsel ve kırsal alanlarda gelişmiş bir altyapı oluşturmak (Todua, 2017, s. 170)

SONUÇ

Sosyal medya ve web 2.0'ın yaygın olarak kullanımı, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) iletişimde büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Arama motorları ve mobil teknolojilerle birlikte sosyal medyanın evrimi, seyahat bilgisi arama, seyahat kararı verme ve seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve hatırlanması üzerinde devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Web siteleri ve sosyal medya, destinasyonlar, tesisler ve restoranlarla ilgili deneyimler ve incelemeler açısından zengin bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşime girebilmekte ve müşteri görüşlerini/değerlendirmelerini takip edebilmektedir. Öte yandan, turizm ve seyahat işletmeleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya pazarlaması araçları, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, tüketici inceleme siteleri, içerik toplulukları, wiki'ler, rss'ler, sosyal imleme ve sanal/çevrimiçi toplulukları içermektedir.

Sosyal medya pazarlaması, seyahat ve turizm endüstrisinde işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal medya, marka farkındalığı, marka imajının iyileştirilmesi, müşteri sadakati ve memnuniyeti ve satışların artması için kullanılabilir son derece etkili ve düşük maliyetli bir pazarlama şeklidir. Sosyal medya sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri ve güncellemeleri dünya çapında milyonlarca kullanıcıya duyurabilmektedir. Sosyal medya, işletmelerin turistlere doğru seyahat bilgileri, kişiselleştirilmiş mesaj ve içerikler ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı, turistik tesislerin ve destinasyonların müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmektedir. İşletmeler, bu platformları kullanarak müşterilerden ürün ve hizmetlerin geliştirmede zengin geri bildirimler elde etmekte ve müşteri şikâyet ya da önerilerini doğrudan dinleyebilmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, destinasyonlar ve yolculuklarda meydana gelebilecek değişiklikleri hızlıca iletmeyi ve işletmenin çevrimiçi görünürlüğünü arttırmayı da sağlamaktadır.

Potansiyel ve mevcut müşteriler için, işletmeler hakkındaki sosyal medyadaki değerlendirilme ve yorumlar kritik bir faktördür. Öyle ki, belirli bir destinasyon hakkında sosyal medyada yayınlanan olumsuz deneyimler, turistlerin seyahat kararlarını da olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyanın etkisini ve yatırım getirisini ölçmenin zorluğu, sosyal medya araçların hızlı gelişimi ve değişimi nedeniyle kullanımlarının karmaşık hale gelmesi, sosyal medya kullanımında nitelikli çalışan eksikliği, sosyal medyaya yayılan sahte yorumlar, mahremiyet ve gizlilik endişeleri, bütçe ve üst yönetim desteği eksikliği, departmanlar arası bağlantı eksikliği, doğru sosyal medya platformunu belirleme ve yaratıcı içerik oluşturma turizm işletmelerin sosyal medya pazarlamasını benimsemeye karşılaştığı en büyük engeller olarak vurgulanmaktadır.

Turizm ve seyahat sektöründe sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyayla ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya platformlarının turistlerin duygularını ve dolayısıyla turizm deneyimini etkilediği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı, turizm işletmelerinin web sitesine yapılan toplam ziyaret sayısını ve işletmenin popülerliğini arttırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin özellikle Y ve Z kuşaklarına ulaşabilmesi için mükemmel bir yoldur. İşletmelerin bir sosyal medya platformuna sahip olması, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında müşteri memnuniyetini ve nihai satın alma kararını doğrudan etki etmektedir. Ek olarak, sosyal medya platformlarının uygun kullanımı işletmelere ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan, başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisinin odağı, müşterileri dinleme, ihtiyaçlarını anlama ve taleplerine hızlıca ve eksiksiz yanıt verme olmalıdır. İşletmeler, sosyal medya kampanyalarını

oluştururken, işletme web sitesinin doğru, güncel bilgiler içermesi ve kolay anlaşılabilir şekilde tasarlanması, maliyet, güvenlik, iade edilebilir ücret, promosyon ve indirimler, hızlı ve kesintisiz internet hizmeti, sürdürülebilirlik ve çevresel bağlılık konularına da dikkat etmelidir.

Etik Komite Onayı

Bu çalışma doğası gereği etik kurula gerek yoktur.

KAYNAKLAR

- Abbasi, A., Tsiotsou, R., Hussain, K., Rather, R., & Ting, D. (2023). Investigating the impact of social media images value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p84>
- Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Anjum, A., More, V., & Ghouri, A. (2012). Social media marketing: A paradigm shift in business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), 96-103. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2149910
- Arens, E. (2019, February 19). What is social bookmarking?, <https://sproutsocial.com/insights/social-bookmarking/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- A World Worth Experiencing (2022, August 10). 3 Things that matter to Gen Z when travelling. <https://www.aworldworthexperiencing.com/3-things-that-matter-to-gen-z-when-travelling-6a706398b258> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Ayeh, J., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, 1-12. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Aztek (2018, September 19). RSS feeds: The benefits for both the end-user and the site admin <https://www.aztekweb.com/blog/post/rss-feeds-the-benefits-for-both-the-end-user-and-the-site-admin/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Baden, R., Bender, A., Spring, N., Bhattacharjee, B., & Starin, D. (2009). Persona: An online social network with user-defined privacy. *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2009 Conference on Data Communication*, 135-146. <https://doi.org/10.1145/1592568.1592585>
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barnhart, B. (2023, May 22). What to do when faced with these 10 social media marketing challenges. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-challenges/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Biczysko, D., & Jabłonska, M. (2016). Social media marketing tools among Polish public higher education institutions. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 1(1), 66-86.
- Blitz Agency (2016). Targeting moments of need in the new travel landscape. https://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage_content/TravelResearch2016byBLITZandAMP.pdf?hstc=85116870.20c6bbb286c5066b907b4b1ab575d15e.1687370873827.1687370873829.1687370873829.1&_hssc=85116870.1.1687370873832&_hsfp=2435425211&hsCtaTracking=d490 adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.

- Bilos, A., & Kelic, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic Research: Ekonomska Istrazivanja*, (2), 155-174. <https://hrcak.srce.hr/104003>
- Booking.com (2020, October 20). Smarter, kinder, safer: Booking.com reveals nine predictions for the future of travel. <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Britannica (2023). Wiki. <https://www.britannica.com/topic/Wikipedia>. Adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021>.
- Buted, D., Gillespie, N., Conti, J., Delgado, B., Marasigan, R., Rubico, S., & Felicen, S. (2014). Effects of social media in the tourism industry of Batangas province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3).
- Calif, P. (2015, March 19). Responding to social media boosts a company's bottom line, new research finds, <https://www.medallia.com/press-release/responding-social-media-boosts-companys-bottom-line-new-research-finds/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Cambridge Dictionary (2023). Blog <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747699
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102. <https://doi.org/10.3390/su9112102>
- Ciccarone, T. (2014, September 22). Study shows travelers willing to pay more for hotels with better. <https://www.trustyou.com/press/study-shows-travelers-willing-pay-hotels-better-travel-reviews> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Cross, M. (2014). What is social media? Social media security <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/content-community> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Dedeoğlu, B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Diffley, S., & McCole, P. (2019). The value of social networking sites in hotels. *Qualitative Market Research*, 22(2), 114-132. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0027>
- Dixon, S. (2023, August 29). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- ETC Corporate (2020). Study on generation Z travellers. https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Expedia (2023). 2023 Traveler Value Index. https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/Expedia_Group_Media_Solutions_Traveler_Value_Index_2023.pdf adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Fan, R. (2023, January 18). Social media's rising influence on the travel industry. <https://advertising.expedia.com/blog/travel-trends/social-media-rising-influence/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Figueredo, M., Cacho, N., Thome, A., Cacho, A., Lopes, F., & Araujo, M. (2017). Using social media photos to identify tourism preferences in smart tourism destination. *IEEE international Conference on Big Data*, 4068-4073. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258423>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, 13–24. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

- Fuchs, C. (2011). Teaching and learning guide for: New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, 5(6), 480–487. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00378.x>
- Garrido Moreno, A. (2016). Social media use in European hotels: Benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172-179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Gartner (2023). Blog. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/blog> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Gebreel, O., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>
- Geyser, W. (2022, July 29). 5 of the biggest social media marketing challenges. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Gingles, N. (2021, May 13). Unite social media and tourism with your social media plan. <https://www.wearemarketing.com/blog/how-do-create-a-social-media-planning-for-tourismo.html> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: A case study on the initiatives of Madhya Pradesh state tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- Google (2014). The 2014 Traveler's Road to Decision. https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Hanna, K. T. (2023, February). wiki. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/wiki#:~:text=A%20wiki%20is%20a%20web,which%20means%20fast%20in%20Hawaiian> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Workshop Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe)*
- Hospitality (2022, March 3). Travel brands need to use social media to directly engage with younger cohorts, observes Global Data. <https://www.hospitalitynet.org/news/4109247.html> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269-283. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.940357>
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>
- Hvass, K., & Munar, A. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- IGI Global (2023). What is online community? <https://www.igi-global.com/dictionary/online-communities-social-networking/20927> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Indeed (2022, June 25). What is a microblog? Definition, benefits and 4 tips. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/microblog> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- I-Scoop (2023). Benefits of online and/or social communities for organizations. <https://www.i-scoop.eu/online-communities-social-communities-primer/benefits-online-andor-social-communities-organizations/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Jashi, C. (2013). Significance of social media marketing in tourism. *8th Silk Road International Conference Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region, Tbilisi, Black Sea University Publishing*, 37-40.

- Javed, M., Tuckova, Z., & Jibril, A. (2020). The role of social media on tourists behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Jayasuriya, N., Azam, S., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. (2018). The role of social media marketing on brand equity: A literature review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(5), 31-39.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Karim, Z. (2018). The impact of social media on tourism industry growth in Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8), , 463-482.
- Kim, J., Fesenmaier, D., & Johnson, S. (2013). Design, user experience, and usability: Web, mobile, and product design. Marcus, A. (eds). *Second International Conference, DUXU 2013, Lecture Notes in Computer Science*, 8015, Springer, Berlin, Heidelberg. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-39253-5>
- Kim, S. E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, S., & Trimi, S. (2008). Editorial: Organisational blogs: Overview and research agenda. *International Journal of Information Technology and Management*, 7(2), 113-119.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2023). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2). 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Ly, B. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *J Tourism Hospit*, 9(1), 424, <https://ssrn.com/abstract=3603074>.
- Ly, T. (2021, November 25). Social media: The holy grail of post-Covid travel distribution. <https://tnmt.com/social-media-the-holy-grail-of-post-covid-travel-distribution/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Manap, K., & Adzharudin, N. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 7(1). 52-58
- Marketresearch (2021, July). Social media in travel and tourism, 2021 update - thematic research. <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-5524e9adc>
- Metzler, D., Cai, C., & Hovy, E. (2012). Structured event retrieval over microblog archives. *Proceedings of the 2012 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 646-655.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_38
- Munar, A. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>

- Ngai, E., Moon, K. I., Lam, S., Chin, E., & Tao, S. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>
- Nosto (2017, November 9). Stackla survey finds authenticity drives brand affinity and consumer-created content influences purchases. <https://www.nosto.com/blog/consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Nosto (2019a, February 20). Stackla survey reveals disconnect between the content consumers want & what marketers deliver. <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Nosto (2019b, April 1). 5 statistics that prove social media will influence your next travel destination. <https://www.nosto.com/blog/social-media-influence-travel-decisions/>. Adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Ong, C. (2022, April 26). People are getting travel ideas from social media: Often with hilarious results. <https://www.cnbc.com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl Grisseemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pervin, M., & Sarker, B. (2021). Benefits and challenges in adopting social media for SMEs: A case from Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 171–185. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i3.783>
- Petrosyan, A. (2023, August 29). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden tarihinde alınmıştır.
- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social media marketing: Tools and techniques. *Application of Gaming in New Media Marketing*, IGI Global, 202-214. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch012>
- Queensland Government (2023). Online communication and customer reviews. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/websites-social-media/online-communication-customer-reviews> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Rathonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism: Especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105–112. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/1/18>
- Rathore, A., Joshi, U., & Ilavarasan, P. (2017). Social media usage for Tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751–758. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Richmond, S. (2020, August 26). The importance of online communities in 2020. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=79728c7a7ba9> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Riserbato, R. (2023, July 07). The what, why, & how of social bookmarking. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-bookmarking> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Rouse, M. (2017, January 25). What does wiki mean? <https://www.techopedia.com/definition/5215/wiki> adresinden 09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>

- Schaffert, S. (2006). IkeWiki: A semantic wiki for collaborative knowledge management. *15th IEEE International Workshops on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises*, IEEE, 388-396. <https://doi.org/10.1109/WETICE.2006.46>
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750993>
- Sfetcu, N. (2020). Web 2.0 definition. *Small Business Management for Online Business–Web Development, Internet Marketing, Social Networks*, 1-4.
- Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Statista (2023a, September 6). Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Statista (2023b, August 30). Online travel market size worldwide from 2020 to 2022, with a forecast for 2023 and 2030. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Statista (2023c, June 27). Revenue share of sales channels of the travel and tourism market worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Study Smarter (2023). Social Networking. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/social-studies/social-institutions/social-networking/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.340>
- Tas, G. (2023). The Role of Social Media in Tourism Marketing <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
- Thirumarán, K., Jang, H., Pourabedin, Z., & Wood, J. (2021). The role of social media in the luxury tourism business: A research review and trajectory assessment. *Sustainability*, 13, 1216. <https://doi.org/10.3390/su13031216>
- Tjoe, K. (2022). Why social media is a must-have marketing channel for tour operators <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/>
- Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*.
- Truyols, M. (2023). Positive and negative effects of social media on the tourism industry. <https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Tutorialspoint (2023). RSS: Advantages. <https://www.tutorialspoint.com/rss/rss-advantages.htm> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Van Der Bank, C., & Van Der Bank, M. (2014). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-9.
- Venkatesh, A., & Suresh, M. (2016). Factors influencing Indian tourism promotion in social media. *2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research*. <https://doi.org/10.1109/ICCIC.2016.7919595>
- Villegas, F. (2023). Customer review sites: What they are & top 9. <https://www.questionpro.com/blog/customer-review-sites/> adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.

- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. <http://hdl.handle.net/11159/1381>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Vukolic, D., Gajic, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy: The way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. *E3S Web of Conferences* 210, 22008, 1-7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022008>
- Wilson, D., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. *AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions*, Paper 368. https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368
- WTTC (2022, August). Travel and Tourism Economic Impact 2022. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>. Adresinden 09.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xie, I., & Stevenson, J. (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, 38(4), 502-523.
- Yong, K., & Hassan, R. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (1), 25-33.
- Zarezadeh, Z., Rastegar, H., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the past to inform the future: A literature review of social media in tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115-131.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, Volume 10, , 27-36.
- Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.