

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ:
AZERBAYCAN VE YABANCI ŞİRKETLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan

Nezrin SALAYEVA

151703002

BAKÜ 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ:
AZERBAYCAN VE YABANCI ŞİRKETLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan

Nezrin SALAYEVA

151703002

Danışman

Dr. Şahin EKBEROV

BAKÜ 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelcilik) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nəzrin Salayeva Ülfət qızı

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Şahin Əkbərov Şükür oğlu

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: AZERBAIJAN VE YABANCI ŞİRKETLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2019 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça.

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

TSİMONİS, Georgios and DİMİTRİADİS, Sergios (2014) “Brand strategies in social media” Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece

AKGÜÇ ÇETİNKAYA, Özlem (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikaye Anlatımının Yeri ve Değeri

Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

MCCARTHY, E.J., Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing, A Global Marketing Approach*. 14 edition. USA, New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

LİM, W. (2010). *The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Las Vegas: University of Nevada William F. Harrah College of Hotel Administration.

SCOTT, David Meerman (2008). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. 2. BaskıMediaCat Yayınları: İstanbul

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 6 cədvəl, 9 şəkil

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Şahin Əkbərov Şükür oğlu

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)			
2.	Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)			
3.	Bölüm (Mayıs 2019)			

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. TURİZM PAZARLAMASI

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA VE TURİZM SEKTÖRÜ

1.3.1. Kaliteli Web Sitesi

1.3.2. Güçlü Sosial Medya Varlığı

1.3.3. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

1.3.4. E-posta pazarlama

1.3.5. İçerik

1.3.6. Mobil Uyumluluk

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

2.1 Sosyal Medya Pazarlaması

2.2. Sosyal Medya Kavramı

2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

2.4. Sosyal Medya Türleri

2.4.1. Bloglar

2.4.2. Wikiler

2.4.3. Podcastler

2.4.4. İçerik Toplulukları

2.4.4.1. Youtube

2.4.4.2. Instagram

2.4.5. Forumlar

2.4.6. Sosyal Ağlar

2.4.6.1. Facebook

2.4.6.2. Twitter

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

3.1. METODOLOJİ

3.2. BULGULAR

3.2.1. Dünya, Türkiye ve Azerbaycan Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ:
AZERBAJYCAN VE YABANCI ŞİRKETLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

ÖZET

Hemen her alandaki iletişim yapısını farklılaştıran sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimden kurumlar arasındaki iletişime kadar çoğu eylemde değişime yol açmıştır. Sosyal medya iletişimi ile kişiler arası etkileşime dönük platformlar ortaya çıkmış ve bireylerin birbirlerinin fikirlerinden çeşitli biçimlerde etkilenebilecekleri mecralar söz konusu olmuştur. Bu süreçten, turizm de payına düşeni almış ve sosyal medya artık turizm pazarlaması için akla ilk gelen unsurlardan olmuştur. Dünya, Türkiye, Azerbaycan üzerinden her bölgeye 3 toplamda 9 işletme ele alınmıştır. Seçilmiş turizm şirketlerinin her biri kendi ülkelerinin büyük, güçlü ve tanınan işletmeleridir. Bu şirketler 3 turizm bölümü olarak böyle toplanmıştır: hava yolları, oteller ve tur agentaları. Global şirketlerden: hava yolları – American Airlines, otel – The Ritz Paris, tur agentası – Expedia; Türkiye şirketlerinden: hava yolları – Türk hava yolları, otel – Four Seasons Sultanahmet, tur agentası – Etstur; Azerbaycan şirketlerinden: hava yolları – AZAL, otel – Hilton Baku, tur agentası – Silkway travel olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Dünya, Türkiye ve Azerbaycan turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarını inceleyerek bu hesapları nasıl yönettiklerini, paylaşımlarında neleri vurguladıklarını, insanlara gönderdiği sosyal mesajları, sosyal platformlarda aktifliklerini, içeriklerinin nelerden oluştuğunu ortaya koymak ve

karşılaştırmaktır. Bu faktörleri ortaya koymak için sosyal medya hesaplarının içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda şirketlerin paylaşımlarında önem verdikleri noktalar Facebook, Instagram ve Youtube örnekleri üzerinden belirlenmiştir. Bu çalışmanın önemi global şirketlerin sosyal medya hesaplarını nasıl yönetdiklerini çözerek, Azerbaycan şirketlerinin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Turizm İşletmeleri, İçerik Analizi, Sosyal Medya Pazarlaması

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
ÖZET	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. TURİZM PAZARLAMASI.....	3
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA.....	4
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA ve TURİZM SEKTÖRÜ	10
1.3.1. Kaliteli Web Sitesi.....	11
1.3.2. Güçlü Sosyal Medya Varlığı.....	11
1.3.3. Arama motoru optimizasyonu (SEO).....	12
1.3.4. E-posta pazarlama	13
1.3.5. İçerik	13
1.3.6. Mobil Uyumluluk	13

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	15
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	16

2.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	23
2.4. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ	27
2.4.1. Bloglar.....	29
2.4.2. Wikiler	30
2.4.3. Podcastler	31
2.4.4. İçerik Toplulukları.....	32
2.4.5. Forumlar.....	35
2.4.6. Sosyal Ağlar	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

3.1. METODOLOJİ.....	38
3.2. BULGULAR	39
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA.....	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Seçilmiş turizm işletmeleri	38
Tablo 2: Turizm Şirketlerinin Sosyal Medya Üzerinden Takipçi Sayısı	39
Tablo 3: Turizm Şirketlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Sayısı	40
Tablo 4: Türkiyenin En Güçlü Turizm İşletmeleri	41
Tablo 5: Dünyanın En Güçlü Turizm İşletmeleri	43
Tablo 6: Azerbaycanın En Güçlü Turizm İşletmeleri	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türk Hava Yolları Instagram hesabı	47
Şekil 2: AZAL Instagram hesabı	47
Şekil 3: American Airlines Instagram hesabı	48
Şekil 4: Four Seasons Sultanahmet ve Hilton Otelin İnstagram hesabı	48
Şekil 5: Ritz Paris İnstagram hesabı	49
Şekil 6: Etstur ve Expedia İnstagram hesabı	50
Şekil 7: Silway Travel Instagram hesabı	51
Şekil 8: American Airlines Facebook yorumları	56
Şekil 9: Expedia Facebook yorumları	55

GİRİŞ

Sosyal medya daha geniş bir alanda müşterilerle bağlantı kurmayı sağlar. Bu dijital ortamın etkileşimli yapısı, satıcıların yalnızca müşterileriyle bilgi paylaşma ve paylaşımlarına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin bilgi paylaşımlarını ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlar. Firmalar, tüketicilerle ilişkilerini, tüketicilerin birbirleriyle ve şirketlerle anlamlı ilişkiler kurduğu diyalog ile ilişkilendirme fırsatına sahiptir. Kuruluşlar sosyal medyayı kullanarak mevcut ve yeni müşterilerle ilişkiler kurabilir ve sorunları tanımlamak ve çözümler geliştirmek için etkileşimli işbirlikçi topluluklar oluşturabilirler. Bu etkileşimler, hem satıcı hem de müşterinin alışveriş ilişkilerinde geleneksel rolünü değiştirir. Gerçekten de müşteriler etkileşime değer katar, içerik üretir ve diğerlerinin satın alma kararlarını etkileşimlerinde etkiler (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

Tüketiciler, bir marka hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini, yaymak istedikleri marka hakkında farklı bir hikaye anlatmak için marka sahiplerinin yetkisi ile yorumlama ve paylaşma gücüne sahiptir (Özlem, 2017). Küresel olarak, sosyal medya kullanıcılarının yüzde 50'den fazlası sosyal medyada markaları takip ediyor, yüzde 29'u trendleri takip ediyor, ürün incelemeleri ve bilgileri buluyor ve yüzde 20'si sıcak veya yenileri hakkında yorum yapıyor. Sosyal medya tüketicilere bir ses verir ve deneyimlerini dünyadaki herhangi biriyle etkileşime girmelerini ve paylaşımlarını sağlar (İsmail, 2016).

Sosyal paylaşım sitelerinin özellikle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde artan önemi göz önüne alındığında, bu çalışmada, seçilmiş işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde pazarlama

faaliyetlerini inceleyerek sosyal medya hesaplarını nasıl yönettiğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Dünya, Türkiye, Azerbaycan üzerinden her bölgeye 3 toplamda 9 işletme ele alınmıştır. Seçilmiş turizm şirketlerinin her biri kendi ülkelerinin büyük, güçlü ve tanınan işletmeleridir. Bu şirketler 3 turizm bölümü olarak böyle toplanmıştır: hava yolları, oteller ve tur agentaları. Global şirketlerden: hava yolları – American Airlines, otel – The Ritz Paris, tur agentası – Expedia; Türkiye şirketlerinden: hava yolları – Türk hava yolları, otel – Four Seasons Sultanahmet, tur agentası – Etstur; Azerbaycan şirketlerinden: hava yolları – AZAL, otel – Hilton Baku, tur agentası – Silkway travel olarak seçilmiştir. Bu araştırmanın amacı dünyadaki turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarını araştırarak, nasıl yönettiklerini, neleri vurculadıklarını çözmek ve Azerbaycandaki turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarının yönetimi ile karşılaştırmaktır. İncelemeler sonucunda ortaya koyulacak faktörlerle ülkemizdeki şirketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacak niteliktedir. Analiz yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, önce ilgili alandaki literatür incelenmiş, daha sonra işletmelerin sosyal medya hesaplarının anazine yer verilmiştir. Bitirme ödevi giriş, 3 bölüm, sonuç ve kaynakçadan oluşmaktadır. Birince bölümde Turizm pazarlaması ve Dijital pazarlama hakkında bilgiler vardır. Bu bölümde dijital pazarlamanın önemi ve turizm sektörüne uygulanmasının zorunluluğundan bahs edilmiştir. İkinci bölüm Sosyal Medya kavramının ne olduğunu, sosyal medyanın gelişerek nasıl bu güne kadar formalıştığını ve hangi türlerden oluştuğunu anlatmaktadır. Üçüncü bölümde ise global turizm şirketlerinin sosyal medya hesaplarının kaynak incelenmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm, birkaç kelimeyle anlatılması zor olan karmaşık bir olgudur. Çoğu insan spontan ve genellikle basit bir kelime turizmi algısına sahiptir. Bir tatile çıkmış, özellikle ziyaret etmek ve arkadaş ve akrabalarını ziyaret etmek için belirli bir yeri ziyaret eden insanlar olarak görülürler. Güneşlenmek, rahatlamak, çeşitli sporlarla uğraşmak ve bir tura çıkmak için zaman harcayabilirler. Başka bir deyişle, insanlar eğlence amaçlı evlerinden uzaklaşıyorlar. İş gezileri, öğrenciler için bir çalışma turu, farklı şehirlerdeki veya ülkelerdeki spor takımları ve hacılara mı gidiyorsunuz? Bu bakış açısına göre, bu insanların da turist olduğu açıktır. Bu nedenle turizmi tanımlamaya çalışırken, turizm sektörüne dahil olan ve turizm sektöründen etkilenen çeşitli grupların dikkate alınması gerekmektedir. Turizm tanımı hiçbir şekilde evrensel olarak kabul edilmedi ve yıllarca turizm ortaya konuldu. Herhangi bir duruma uygulanabilecek tanımlamalar vardır, diğerleri belirli amaçları tatmin edebilir. Bu bölümün amacının genel bir açıklaması sağlanacaktır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, 2002) resmi olarak tanınan tanımı, turizm kavramını yukarıda bahsedilen basmakalıp tatil imajının ötesine taşımaktadır: "Turizm, her zamanki çevre, eğlence, iş ve diğer amaçlar dışındaki yerlerde seyahat eden ve kalan insanların faaliyetlerini içerir".

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA

Sosyal medya hayatlarımızdaki önemi ve konumu nedeniyle önemli bir yere sahiptirler. Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları doğrultusunda, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özellik; etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkronize olmak sosyal ağlar tarafından hayatlarımıza girmiştir. Hızlı ve anında haberdar olmak, etkili bir şekilde iletişime geçmek, veri iletmek artık çağımızın gerekleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle geleneksel medya aracılığıyla bizlere sunulan sistemler artık kendilerini dijital ortamlarda sunmakta ve bu sayede var olmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel medya sahipleri için dijital ortamlarda var olmak artık kaçınılmaz hale gelmiştir.

Dijital gelişimden en çok etkilenenlerden biri olan turizm endüstrileri, müşterilerin ve müşterilerin en iyi ve uygun hizmetleri aldığından emin olmak için dijital pazarlama tekniklerini kullanan ilk sektörler listesinde yer almaktadır. Seyahat endüstrisi için son durum ve turizm iş piyasasında birçoğu, turizm endüstrilerinin e-postalar, resmi web siteleri veya sosyal ağ platformları aracılığıyla olsun, dijital ve e-pazarlamaya dikkatlerini çekmesini zorunlu kılmıştır. Bu dijital platformlar aracılığıyla iyi bir performans, rekabet avantajı elde edilmesine yol açmaktadır çünkü turizm sektöründeki profesyonel adaylar, işi geliştirmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili olup, her zaman hedeflerine ulaşmak için en iyi ve benzersiz teknikleri aramaktadır. Mükemmel bir zamanda mükemmel bir yerde mükemmel bir teklifle izleyiciyi hedefleyen ve sadece hedefledikleri şey değil, aynı zamanda hizmetlerini kullandıktan ve kabul ettikten sonra müşterilerine nasıl hizmet verebileceklerini de arıyorlar. Günümüzde dijital ürünlerdeki büyük gelişme, bu ürünlerin el altında olduğunu ve her

yerde, farklı ekonomik standartlara ve finansal becerilere sahip tüm bireylere veya firmalara ulaşabilmesini sağladı. Yani, dijital pazarlama neden turizm endüstrisi için önemlidir. Turizm alanındaki en son gelişmelere ayak uydurmak zorunda olan çok hızlı bir şekilde değişen ve gelişmekte olan farklı çeşitliliğe sahip çok sayıda tur teklifi var, bu nedenle turizm sektöründeki turizm iş geliştiricilerinin hızlı, pratik ve uygun bir şekilde yürütülmesi gerekiyor. Turizm pazarında en yüksek payı almanın ve sahip olmanın ucuz yolu, hızlı dağıtımın gerçekleştirilebilmesinin tek yolu, hedeflenen kitleye doğrudan erişim sağlamak için dijital pazarlamadır. kişisel ziyaret veya bir komisyoncu veya aşamaları veya prosedürleri engellenmiş olabilir.

İnternet teknolojisinin lansmanı ile, tüm dünyada pazarlama kuralları yeniden tanımlandı. İnternet, tüketicilerin markalarla nasıl ilişki kurduğunu ortaya koydu. Pazarlama ekonomisini dönüştürüyor ve fonksiyonun geleneksel stratejilerinin ve yapılarının çoğunu eski haline getiriyor. Pazarlamacılar için, iş yapmanın eski yolu sürdürülemez (Edelman, 2010). Dijital pazarlama, bugün dünyanın dört bir yanındaki işletmeler için kilit odak alanlarından biri haline geldi. Bir iletişim biçimi olarak başladı ve sadece başka bir ek gelir kaynağına dönüşmedi, fakat en önemlisi, piyasadaki çeşitli taraflarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek. İnternetin ana özelliği olan etkileşim, piyasadaki tüm katılımcılar arasında yeni bir bağlantı boyutu sağladı (Batinic, 2015). İnternet kullanıcıları bugün sadece birbirleriyle değil, tercih ettikleri markalarla da etkileşime giriyor. Bu, markaların kullanıcılarıyla doğrudan konuşması ve daha iyi tanınması için bir fırsat açtı. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya karşı başarısının temel nedenlerinden biri, öncünün işletmelerin gerçek zamanlı olarak kullanıcı

davranışlarını izlemesine izin vermesidir. Dijital olarak başlatılan her kampanya, erişimi, katılımı ve dönüşümü açısından izlenebilir. Bu, daha önce hiç olmadığı gibi müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için pazarlama araştırmasına yepyeni bir anlam kazandırdı. Bu nedenle, dijital pazarlamayı işin genel pazarlama stratejisine dahil etme ihtiyacı, markaların tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmasını ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılmasını sağlayarak, yalnızca genel pazarlama ve iş hedeflerine daha iyi ulaşılmasına katkıda bulunacaktır. Konuyla ilgili çeşitli literatürleri gözden geçirdikten sonra, dijital pazarlamanın anlamı daha iyi anlaşılabilir.

- İnternet pazarlamacılığı ve e-pazarlama, web pazarlaması, çevrimiçi pazarlama veya e-pazarlama olarak da adlandırılan çevrimiçi reklamcılık, İnternet üzerinden ürün ve hizmetlerin reklamını yapmaktır. (Ruzic, D. 2003).

- İnternet “İnternet ve ilgili dijital teknolojilerin birlikte kullanımı pazarlama hedeflerine ulaşmak için geleneksel iletişim.”(Chaffey, 2012)

- İnternet pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için İnternet ve diğer dijital teknolojilerin geleneksel yöntemlerle kullanılmasıdır. Web, e-posta, interaktif TV, IPTV ve kablosuz medya gibi elektronik medyayı müşteri özellikleri ve davranışları hakkında dijital verilerle bağlantılı olarak pazarlama (Chaffey, D ve diğerleri2009).

- Elektronik medya, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, bir organizasyonun marketing kampanyalarını analiz etmesine ve neyin işe yaradığını ve neyin genellikle gerçek zamanlı olarak yapılmadığını anlamalarını sağlayan kanallar ve yöntemler kullanmasıyla farklıdır.

Geleneksel Pazarlama, pazar araştırması sürecinde veri toplamayı ve daha sonra kitleleri daha iyi anlamada yardımcı olmak için analiz etmeyi içerir. İnternet teknolojisinin dijital doğası, tüketicilerin özellikleri ve elektronik ortamda davranışları hakkında kapsamlı ve ayrıntılı bir anlayış sağlar (Batinic, 2015). Bu bilgi, iş kararlarının alınma şeklini değiştirdi. Her bir pazarlama inisiyatifinin etkisi, her bir müşteri için özelleştirilerek gerçek zamanlı olarak incelenebilir.

Turizm endüstrisi; örneğin oteller, restoranlar ve tur rehberleri gibi tatilde insanlara hizmet sunmaya dahil olan tüm insanları, etkinlikleri ve organizasyonları içerir. Dijital pazarlamanın lansmanından önce, bu hizmetleri yapan kişilerin rolü, işin başarısı için vazgeçilmezdi. İnternetin lansmanı ile, hedef kitlelere çeşitli hizmetlerin pazarlanması için yeni modlar gelişti. Özellikle turizm endüstrisi, internetin hızla gelişmesiyle bir bütün olarak kesintiye uğramıştır. Kullanıcılar, dünyanın dört bir yanından gelen işletmeleri karşılaştırarak, bir düğmeyi tıklayarak turizme ilişkin hizmetleri çevrimiçi olarak satın alır. Sosyal Medya, müşterilerinizi ve potansiyel müşterilerinizi daha önce mümkün olmayan şekillerde tanımanızı sağlayan yeni bir pazarlama aracıdır. Bu bilgi ve bilgi, saygı, güvenilirlik ve dürüstlük çıktısı ile ödenmelidir. Bir turizm işletmesi için en alakalı sosyal medya platformları şunları içerir: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube. Bu platformlarda mevcudiyet sadece en yeni paketleri ve tesisleri tanıtmakla ilgili değildir; Bundan çok daha fazla. Bir kullanıcı hizmetleri günlük olarak kullanamaz, bu nedenle bir işletmenin bu platformlarda konuşulan kullanıcıların bir parçası haline gelmesi esastır. Kitlelerin yaşamlarına değer katan içerik yayınlamaya odaklanmak, Ixigo'nun seyahat hacklerinin basit bir videosunu yüklediği etkileşim oranını artırmaya

yardımcı olacak ve o yılın en başarılı dijital pazarlama kampanyalarından biri olduğunu kanıtladı. Son olarak, bir marka tüm bu platformları tek olarak düşünmemelidir. Her biri kendi USP setleri ile birlikte geliyor. Facebook ve Instagram bir turizm işletmesinin en önemli iki platformu olmalıdır.

Ağırlama ve turizm, dijital gelişmeden en çok etkilenen ticari işletmelerin birisidir. Ulaştırma ve rahatlık organizasyonları, dijital pazarlama sistemlerini gruplarla bağlantı kurma ve müşterilerinin evdeki deneyimlerinden en ideale sahip olmalarını sağlamak için uygulamalarında ilk kullananlar arasındadır. İyi performans gösterme ve üst ellerin artması için belirli bir nihai hedefle, seyahat işletmesindeki oyuncular, sürekli olarak satın alma görevlilerine ulaşmak için en güncel ve en önemli yaklaşımları araştırmakta ve tekliflerini hedef kitlelerine uyarlamaktadır. Dijital Pazarlama/Sosyal Medya, temel olarak dünyadaki her önemli endüstri üzerinde muazzam bir etkiye sahip olmuştur ve turizm ve konukseverlik meselesi, ödülleri ve belki de başka bazı iş dünyasını dolaşmayı sağlamıştır. Seyahat ve turizm, fikir ve önerileri yaymak için gayri resmi mübadelenin kullanılmasına ve sosyal platformların, örneğin Twitter ve Facebook izinlerinin, olumlu ve önemli ölçüde önemli olan ipuçlarını ve önerilerini etkili bir şekilde paylaşmalarına izin verir. Alıcıların yüzde 92'sinin bir bölümünde, diğer medya türlerinden daha fazla, arkadaşlardan ve aile üyelerinden tavsiyeler içeren, kazanılmış medyaya güvendikleri belirtildi. Ayrıca, yakın zamanda yapılan bir araştırma, katılımcıların yarısından fazlasının (% 52), çevrimiçi ağ/dijital pazarlama kullanarak seyahatlerini gözden geçirdikten sonra turnuva planlarını değiştirdiğini göstermiştir. Gezinlerin heyecan verici bir yüzde 85'i cep telefonlarını yurtdışında

kullanırken, Facebook'taki müşterilerin yüzde 52'si arkadaşlarının tatil fotoğraflarının tatil kararlarını verdiklerini söyledi. Dijital trendlerin durgun bir ekranı olarak, dijital inovasyona ilişkin olarak DTTT'nin varsayımı, yoğun baskıya yol açıyor. Bu rapor, dijital teknolojinin turizm endüstrisinde “sorunlu” bir etki olduğunu ve NTO'ların temelde hevesle kavranması gerektiğini ileri sürüyor. Mobil internet şu anda devasa bir iş olarak ve hızla ilerliyor; Çok yönlü genişbant üyeliklerinin miktarı her yıl yaklaşık% 45 oranında gelişmektedir. 2018'e gelindiğinde, dünya nüfusunun% 85'inin 3G web erişiminden daha az olamayacağı. Mobil ödeme sistemleri, örneğin, NFC ve iBeacon şu anda standart hale geliyor ve son olarak da muhtemelen pazarlama potansiyeli sunuyor. Avrupa'da sosyal medya canavardır. Olması gerektiği gibi, genel ağ üzerinde çevrimiçi ağları kullanan genç yetişkinlerin oranı (18-29) özellikle yüksektir. Aynı şekilde, 25-34 yaş grubundaki gezginler, seyahat planları için düşünce ve motivasyon sağlamak için resmi olmayan topluluklardan yararlanmaktadır. Aile ve arkadaşlardan gelen öneriler, tatil amaçlı bir tatil kararı (% 63), internet aramaları (% 55), bireylerin sağlayıcı siteleri (% 49), havayolu ve konutlar üzerinden yazışmalar (% 48) üzerinde dünya üzerindeki kilit etki olarak kalmaktadır (% 48), ve çevrimiçi seyahat siteleri (% 46). Verilerin hangi kaynaktan alınacağını belirlediği noktada, tatil yerlerinin tanıtım tercihleriyle desteklendiğini belirten katılımcıların% 44'ü internet gezginleri tarafından seyahatle ilgili bloggerlar tarafından koşturuldu, çevrimiçi seyahat toplantıları (% 37), Facebook (% 27), Youtube ve Vimeo (% 24) ve Pinterest (% 22). Bu hatlar boyunca çevrimiçi ağ, bu platformda önemli bir rol üstlenir; bir kez daha toprak kütlesi başına dalgalanma gösterir. APAC kaşifleri, online seyahat platformlarının boş zaman seyahati seçimlerini önerdikleri ölçüde kullanmalarıyla ortaya çıkıyor. Örneğin, Çin'de,

Hindistan'da ve Malezya'da, internet ve seyahat değerlendirmeleri, tatil hedefinin başlangıç seğimini daha fazla etkiler. Bu çalışmadan bir başka göz aııcı, online rezervasyon yaparken satın alma tercihlerini daha iyi anlamaya çalışan cevaplardan kaynaklanmaktadır. Asya Pasifik bölgesinde bulunan kaşifler, konaklama ve ulaşım biletlerini satın almak için evrimii bağlantılar ve promosyonlardan faydalanacaklardır. Avrupalı gezginler hemen hemen her platformda normal olarak kayıt altında tutulurlar: Çevrimiçi seyahat siteleri, havayolu siteleri veya tekil sağlayıcı siteleri. Bu, turistik yerler ve aktiviteler için gezginler alırken, gezginlerin evrimii seyahat sitelerinde işlem yapabilmeleri için tamamen enerjikken, Avrupalılar da böyle si bir şekilde hareket ettikleri zaman, daha gerçek bir performans sergiledi. Birden fazla bakış açısından, bu keşifler, Ağustos 2012'de Nielsen tarafından yönetilen dünya çapında bir incelemenin ritüellerini, evrimii alışveriş uygulamalarını uzak ve geniş bir şekilde araştırıyor. Açıkça görüleceği üzere, büyük bir reklamverenler, hangi coğrafi işletme sektörü işletmesinin yöneldiğine bakılmaksızın, hepimizin aynı şekilde evrimii olarak kabul edilmesini kabul edebilir.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA ve TURİZM SEKTİR

Turizm endüstrisi; örneğin, oteller, restoranlar ve tur rehberleri gibi tatilde insanlara hizmet sağlamada yer alan tüm kişileri, faaliyetleri ve kuruluşları içerir. Dijital pazarlamanın başlamasından önce, bu hizmetleri sağlayan kişilerin rolü, işletmenin başarısı için vazgeçilmezdi. İnternetin piyasaya sunulmasıyla birlikte, çeşitli servisleri hedef kitlelere pazarlamanın daha yeni modları gelişti. Özellikle turizm endüstrisi, internetin hızlı gelişmesiyle bir bütün olarak bozulmuştur. Kullanıcılar, dünyanın her yerinden işletmeler arasında karşılaştırma yaparken, bir

düğmeye tıklayarak online turizm ile ilgili hizmetleri satın alırlar. Dijital olarak rekabet etmek ve başarılı olmak için, en alakalı dijital pazarlama faaliyetleri aşağıdakileri içerir (Gurneet Kaur, 2017):

1.3.1. Kaliteli Web Sitesi

Pazarlama uzmanları çekici web siteleri bulmalı, müşterileri web sitesini ziyaret etmeye çekmenin bir yolunu bulmalı, bir süre orada tutmalı ve sık sık web sitelerine geri dönmelerini sağlamalıdır.' (Kotler ve diğerleri, 2010). Bu, özellikle turizm endüstrisi gibi çevrimiçi ortamda bulunan işletmeler için geçerlidir. Web siteleri, bir işletmenin marka deneyimini tanımlayabildiği izleyiciler için dijital hedefler olarak çalışır. Web sitesinin içeriğinin kısa kalması ve USP(Benzersiz satış önermesi)'lerin açıkça görülebilmesini sağlamak çok önemlidir. İyi bir web sitesi ilgili bilgilerin yanı sıra açıkça listelenen tüm hizmetlere sahip olmalıdır. Otel odaları, spa vb. Gibi çeşitli hizmetlerin yüksek çözünürlüklü görüntülerini eklemek, kullanıcıların bilinçli bir karar vermelerini sağlayacaktır. Kullanıcılar, web sayfalarını, gözlerini soldan sağa kaydırarak bölümlere ayrılmış bilgi parçaları olarak okumaya meyillidirler ve daha sonra, aralarında birçok metni atlayarak, bir F deseninde sayfa boyunca devam ederler. En iyi strateji, kullanıcıların makaleleri kolayca gözden geçirebilmeleri için uzun makaleleri bölümlere ayırmaktır. Web sitesindeki çeşitli resimlerin, metinlerin ve düğmelerin etrafında yeterince nefes alma alanı bulunduğundan emin olmak da önemlidir.

1.3.2. Güçlü Sosyal Medya Varlığı

Sosyal Medya, müşterilerinizi ve beklentilerinizi daha önce mümkün olmayan şekillerde tanımanıza olanak tanıyan yeni bir pazarlama aracıdır. Bu bilgi, saygı, güvenilirlik ve dürüstlük çıktısı ile ödenmelidir

(Marjorie Clayman, 2017). Bir turizm işletmesi için en uygun sosyal medya platformları aşağıdakileri içerir:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

Bu platformlarda bulunması, yalnızca en son paketleri ve tesisleri tanıtmakla ilgili değildir, bundan çok daha fazladır. Bir kullanıcı hizmetleri günlük olarak kullanamayacağından, bir işletmenin kullanıcıların bu platformlarda sahip oldukları konuşmanın bir parçası olması esastır. Hedef kitlenin hayatına değer katan içerik yayınlamaya odaklanma, katılım oranını artırmaya yardımcı olacaktır.

1.3.3. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

SEO web sitesi trafiğini belirlemede çok önemli bir rol oynar. İşletmelerin hem sayfa içi hem de sayfa dışı SEO faaliyetlerine eşit derecede dikkat edilmesini sağlamaları gerekir. Turizm işletmeciliği için en alakalı anahtar kelimeleri bulmak için "Anahtar Kelime Planlayıcı"nın kullanılması, etkili SEO için ilk adımdır. Google, en büyük arama motoru olan eşanlılıları anlar, böylece anahtar kelimelerin dikkatlice seçilmesi gerekir. Odak noktası, yalnızca sayılarını artırmak yerine, kaliteli geri bağlantılar oluşturmak üzerine olmalıdır. 'En iyi tatil paketi Hindistan' gibi uzun kuyruklu anahtar kelimelerin kullanılması, kısa kuyruklu anahtar kelimeler yerine daha fazla dönüşüm elde etmenizi sağlar.

1.3.4. E-posta pazarlama

“E-posta pazarlamanın kullanımı, ilgilenen her konuğa potansiyel misafirlere en düşük maliyetle doğru zamanda ulaşmaları için fırsat yaratır ve bu tür faaliyetlerin sonuçlarının ölçülebilir olması gerekir; bu da gelecekteki pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlara temel oluşturur” (Kotler ve diğerleri, 2008). E-posta Pazarlama, kullanıcıların otellerdeki son teklifleri, tatil paketlerinde özel fırsatları, üyelik kulüplerini, oda kullanılabilirliğini ve daha fazlasını bilmelerini sağlar. İşlem e-postaları, rezervasyonlarının durumu hakkında bilgilendirilmeleri için kullanıcılara gönderilir. E-postalar, işlem tamamlandıktan sonra müşterilerle ilişkinin devam etmesini sağlamanın çok iyi bir yoludur. Özel postalar, doğum günlerinde ve yıldönümlerinde, hizmetlerde özel bir fiyat sunarak müşterilere gönderilir. Bu, müşterilere rakipleri ziyaret ederken bir satın alma yapma teşviki sağlar.

1.3.5. İçerik

İçerik, dijital pazarlamanın özüdür. Kaliteli içerik çekici olmalı ve izleyicilerin günlük yaşamlarına değer katmalıdır. Socialmedia.com'a göre, “Hedef kitlenizle sosyal medyada başarılı bir şekilde ilişki kurmanın gizli bir formülü yok, ancak 80/20 Kuralı'nı uygulamak her zaman sosyal medya stratejinizin büyük bir parçası olmalıdır. Basitçe şudur: markanızı tanıtmak için içeriğinizin sadece % 20'sini kullanın ve % 80'ini kitlenizi gerçekten ilgilendiren ve sohbetlerde yer alan içeriğe ayırın”. Turizm endüstrisinde, videolar ve Infographics etkileşimli bir içerik türüdür fark edilmek ve kullanıcıları meşgul etmek.

1.3.6. Mobil Uyumluluk

Gezegende 6,8 milyar insan var, sadece 3,5 milyar kişi dış fırsatını kullanıyor, 4 milyarı ise bir çoğunun akıllı telefonu (Hubspot) olan bir

cep telefonuna sahip. Web sitesi, uygulama, sosyal medyadaki güncellemeler, e-postalar, SEO veya dijital pazarlamanın herhangi bir yönü, mobil kullanım dostu olmak günümüzün bir n Őartıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TÜRLEİ

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması,işletmenin ürünleri veya hizmetleri tüketiciler için değerli hale getirmek ve tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma çabasıdır. Sosyal Medya Pazarlaması, dijital pazarlamanın bir bileşenidir ve pazarlama yapmak ve tüketicilere reklam vermek için sosyal medyanın yeni kanallar olarak kullanılmasını ifade eder. SMM, sosyal medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiği veya dikkat kazanma süreci olarak tanımlanabilir (Trattner ve Kappe: 2013). Weinberg tarafından 2009'da bir başka tanım verilmiştir: SMM, medyadaki sosyal medyayı pazardaki işletme unsurlarına doğru geliştirmek anlamına gelir. Bu tanımlar, SMM'nin amacının, bireyleri kullanmak ve bu çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetleri tanıtmak için onlara ses vererek onları güçlendirmek olduğu anlamına gelir.

Firmalar, etkileşimleri teşvik eden müşterilerle kişisel iki yönlü ilişkiler kurmaya odaklanmanın acil ihtiyacının farkındalar (Kumar ve ark. 2010). Müşteri katılımı, bir şirket ile müşterileriyle etkileşime ve onların katılımına odaklanan müşterileri arasında duygusal bir bağlantı olarak kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması sadece var olan firmayı müşteriye ve müşteriye firma ilişkilerini yoğunlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda firmaların müşteri-müşteri diyalogunda etkileşime girme yeteneklerini artırarak, iletişimlerini güçlendirerek konvansiyonel seçeneklerde yeni farklılıklar yaratır. Temas kolaylığı, hacmi, hızı ve bu etkileşimlerin niteliği konusunda temel değişiklikler var (Gallaugher ve

Ransbotham, 2010). Firmalar, başka türlü ulaşılamayan insanlara ulaşabilir (Dong-Hun, 2010; Newman, 2003). Sosyal medya, içeriği kitle iletişim araçlarına kıyasla daha çeşitli insanlara aktarmaktadır. İçeriğin çok sayıda insana kolayca dağıtıldığı küçük bir dünya ağı (Newman, 2003) yaratır, çünkü ağ gönüllü bağlantı yoluyla oluşur ve bilgi paylaşımı için daha az adım gerektirir.

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsanların internet ortamında birbirleri ile yaptığı paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. İnsanlar sosyal ortamları, anlık mesajlaşma, forum ve blog sitelerini kullanıp içerik ve bilgi paylaşımı yaparak ilgi alanlarına giren içeriğe ulaşabilmektedir. Yapılan paylaşımlar her ne kadar ilk önce dar gruplar arasında yapılmış gibi gözükse de ilgilenen sayısı kısa vadede artış gösterebilir. İnternet, kullanıcıların olumlu ya da olumsuz tecrübelerini internet ortamında paylaşması işletmeler için fırsatlarla birlikte tehlikeler de getirir (Küçükgoncu, 2018). İşletme adına her olumlu reklam onun sosyal medya hesabını etiketleyerek yapılır, dolayısıyla paylaşılan her olumsuz bilgi de aynen ele alınır. Bu bilgiler şirketlerin, aynı zamanda diğer sanal kurumların insanlar açısından konumlandırılmasını ortaya çıkarıyor. Sosyal medyanın tanımı Odabaşıya (2007) göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim faaliyetlerinde, özellikle etkileşimli ve interaktif iletişim anlayışını oluşturmaktadır, müşteriler artık edilgen konumdan çıkıp, kendilerini ifade edebilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri ve rahatlıkla paylaşım yapabilecekleri uygulamaları seçmeleridir. Sosyal medyayı en genel şekliyle bireylerin zaman ve mekan sınırlamalarına tabi olmaksızın paylaşımda ve tartışmada bulunabildikleri internet tabanlı iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür (Vural & Bat, 2010, s. 3351). Bahsi

geçen bu kavramın, internetin en büyük getirilerinden birisi olarak hayatımıza girişi 2000 yıllarının başlarında Facebook ile başlayıp daha sonra Twitter ve Instagramla devam etmiştir. İnternete bağlı olan bu ortamın gelişim sürecini kısaca ele almakta fayda vardır. İnterneti kullanan bireyler ilk olarak web 1.0 kullandılar. Bu süre içinde internet sitelerinden kullanıcılar bilgi sahibi olma amaçlı yararlanmaktaydılar. Kullanıcıların aktif bir rolü yoktur. Sonrasında web 2.0 dönemi başladı. Bu dönemde kullanıcılar hem bilgi aldılar hem bilgi verdiler. Diğer ifadeyle çift yönlü bağlantı oluştu. Eş zamanlı ve değişik zamanda kullanıcılar aktif rol oynamaktadır. Web 2.0 dönemi ile sosyal medya araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Güçdemir`in (2012) belirttiği gibi bunlar Google, Facebook, Twitter, Skype gibi araçlardır.

Sosyal medyanın medya boyutu denildiği zaman birçok insanın aklına ilk gelen gazete, dergi ve bunun gibi kanalların dışında hızlı ve daha etkili iletişim fırsatı sunan ve geleneksel medya tanımından çok farklı olduğu için yeni medya olarak tanımlanan sosyal dünya akla gelmektedir, özellikle son yıllarda hayatımızda kullanım alanı daha da genişleyen ve kullanımıyla birlikte hem bireysel hem toplumsal olayları etkileyen sosyal medya yaş aralığı çok geniş bir kitleye hitap etmektedir (Küçükgoncu, 2018). Sosyal medyanın kullanımı geleneksel medyaya ait birçok kavramın değişmesine ve önemini yitirmesine de neden olmuştur. Sosyal medyanın günümüzde yüzlerce kişi tarafından kullanılması, yaygınlaşmasını ve geleneksel medyaya kıyasla daha cazip olmasını gösteren faktörleri dört başlıkta toplanmıştır. İlk olarak, sosyal medya kullanıcılarının istedikleri anda erişilebilir olması, aksi durumda iletişimlerini kesebilmeleridir. İkincisi, kişilerin sosyal medyayı deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak iletişim ağlarını

genişletmeleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını da tartışmak için çevrimiçi topluluklarda bir araya gelmeleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji ve daha birçok konu ile ilgili fikir paylaşımlarında bulunmaları ve diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmaları, bu sayede bilgi kanımı yoluna gidilmesidir. Woodall ve Colby`un (2011) çalışmalarında görebiliriz ki, sosyal medya kullanıcılarının uzman olarak görülmesi nedeniyle tavsiyelerini, ticari kaygı ile çalışan satış personelinin fikrinden daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir. Paine`e (2009) göre, bir sonucu ölçmek için belirli hedeflerin tanımlanmış ve hedefe bağlı olarak farklı ölçüm tipleri kullanılmalıdır. Sterne (2010), iş dünyasında 3 önemli hedef bulunduğuna inanmaktadır. Uzun vadede: (1) artan gelir, (2) düşürülen maliyetler ve (3) gelişmiş müşteri memnuniyeti. Lim (2010), Sterne ile anlaşma içinde, aşağıdaki kavramlardan bahseder çevrimiçi iletişim hedefleri olarak düşünülebilir: “marka bilinirliğini arttırmak, satışları arttırmak, müşterileri eğitmek ve bilgilendirmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, izlemek marka tanıma”. Müşterilerinizin konuştuğu bir marka sahip olarak online pazarın harika bir ürün olması verimli değildir. Marka bir addır, terimdir, bir satıcının malını veya hizmetini tanımlayan tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliğini diğer satıcılardan, mallardan farklı olduğunu gösteren unsurdur (Ama.org, 2014). Markalaşma, sürekli olarak sosyal medya pazarlamasıyla bağlantılı hale getirilmiştir. Öne çıkan bir marka, müşterilerin konuşacağı ve paylaşacağı bir fikir anlamına gelir. Bu nedenle, otantik, güncel, kolay bir markaya sahip olmakla ilgilidir. Tüm bu özellikler müşterilere marka bilinirliğine ve dolayısıyla sadık kalmalarına olanak sağlar. Yine de, güçlü bir marka yaratmak için yeterli değildir.

Sosyal medya teknolojik alt yapıyı kullanıp interaktivite ile etkileşime girmesi neticesinde katılım yüksek olmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 31). İnternet şirketlerinin günümüzde önem verdiği konuların başında kişisel hesaplarındaki aktifliğe göredir. Sosyal medyanın bu denli gelişmesi ile firmalar rakiplerini sosyal medya üzerinden yakından takip ederek rekabet üstünlüğü elde edebilirler (Küçükgoncu, 2018).Elbet ki bu durumun rakip firmalar içinde geçerli olacağı unutulmamalıdır. Sosyal medya firmaları için; tanınırlığı düşük bir maliyetle artırabilecekleri, mevcut ve potansiyel müşterileri ile bir araya gelerek fikir alış verişinde bulunabilecekleri ve sektörü ve rakipleri yakından takip edebilecekleri bir mecradır (Güner, 2016, s. 26). Bu avantajlara karşılık; herkese açık olması gereken içeriğin sadece üyelere açık olması, bir sosyal ağdaki üyenin başka bir sosyal ağda olmaması ve bunun sonucunda da işletmelerin bütün sosyal ağları takip etme gereklilikleri ve her geçen gün artan yeni kullanıcılar sonucunda oluşan iletişim kirliliği firmaları zor durumda bırakmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1115).

Bugün her şey sosyal dünya ile ilgilidir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın firmaların daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebilecek nispeten düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde zamanında ve doğrudan son tüketici temasına girmelerine izin verdiğini belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın kolay bir iş olmadığını ve yeni düşünme biçimleri gerektirdiğini belirtiyorlar, ancak potansiyeller ihmal edilebilir olmaktan uzaktır. Porter'in (1996) belirttiği gibi şirketler rakiplerinden farklı davranmalıdır. Bu nedenle rakiplerden farklı veya daha iyi çalışmak için bir stratejiye ihtiyaç vardır. Sosyal medyanın karmaşıklığı sayesinde, Wit ve Meyerin (2010) belirttiği gibi: Her gerçek hayat stratejisi

problemi karmaşıktır, bu nedenle bir şirket uygun bir sosyal medya stratejisinden gerçekten faydalanabilir. Sosyal medya pazarlama alanında aşağıdaki durumlar için en iyisidir:

- Çalışanlar ve yönetim arasında açık iletişimi teşvik etmek.
- Çalışanların proje fikirlerini, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını ve ekiplerde etkili bir şekilde çalışmasını sağlar.
- Sosyal medya, web yayını ve videolar gibi daha iyi içerikleri yalnızca basit metnlerden daha iyi tanıtıyor.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler arasında ortaklaşa iletişim kurmaya yardımcı olur, geribildirim, ürün tanımı, ürün geliştirme veya herhangi bir müşteri formu için servis ve destektir
- Üyelerin veya şirketin çalışanlarının bir kısmının iyi tanınan kişilerin üyesi olmaya teşvik edilmesi.
- Sosyal medya tartışmalar için iyi bir mekan haline dönüşür ve klasik bir pazarlama ve iletişim hedefi haline gelir, ancak şirketler çalışanların sosyal medyanın kurallarına ve kurallarına bağlı kalacak olmasını sağlamalıdır.

Sosyal medya, yukarıdaki sonuçlara göre satış, pazarlama ve hizmet kanalı olarak kullanılabilir. Daha önce belirtildiği gibi, sosyal medya giderek artan bir öneme sahiptir çünkü gittikçe daha fazla kişi bunu kullanmaktadır (Agichtein ve diğ., 2008), bu nedenle tüketiciler de şirketlerin de aktif olmasını beklemektedir. Bu yüzden şirketler kendilerini bu talebe nasıl cevap verebileceklerini sorguluyorlar, bu da Oad gibi turizm şirketleri için de geçerli. Özellikle turizm sektöründe sosyal medya, katma değer yaratabilir, yurtdışında tüketiciye hizmet

vermeyi hayal edebilir veya sosyal medyada çekici hikayeler ve resimlerle tüketiciye ilham verir.

Pazarlama alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya kolları fazla uzun bir geçmişe dayanmamaktadır. Bu noktada 1990'lı yılların milat olarak görüldüğü bilinmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanımının yaygınlaşması gösterilmektedir. Bu dönemin ardında geleneksel pazarlama anlayışının sanal pazarlama kavramı gibi bir eklentiye kavuştuğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Uygur ve Bayram, 2013).

Pazarlamacıların yaygınlaşan internet sayesinde bilgiye erişimleri ve pazarlara hakim olma kabiliyetleri yükselirken aynı zamanda bilgi içeriklerini, zamanlamayı ve veri akışını kontrol edebilmeleri önemli ölçüde zor bir hale gelmiştir. Pazarın yapısı denetlenemeyen veri akışının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Veriler, mal ve hizmetten faydalanmış deneyim sahibi tüketicilerin önerilerinden, beğenilerinden ve şikayetlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayfalarında pazarlamacıların yararlanacağı şekilde sponsor veya reklamcılık aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yürütülebilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler yaratarak üreticilere karşı onları kuvvetli bir duruma taşımıştır (Li ve Bernoff, 2011). Bununla birlikte yeni strateji ve mesajlar klasik medya üzerinden yürütülen pazarlamacılık anlayışından farklı biçimde ortaya konmaktadır. Kaplan ve Haenlein 2010'da yürüttükleri bir çalışma neticesinde sosyal medyanın pazarlama üzerinde reklamın ve satışın yerine katılımcılık, paylaşımcılık ve işbirliğine açıklık unsurlarıyla etkili olmaktadır. Singh ve Sonnenburg (2012) pazarlamacılık faaliyetlerinin kapsamında bulunan markalar tüketicilere yönelik bilginin ve kaynakların

paylaşılmasında işbirliğine ve içerik yönetimine ortaklık kazandırmayı hedeflemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinde pazarlamanın tüketiciler ve markalar nezdinde taşıdığı değerlerin farklılaştığı görülmektedir. Bunlar;

i. Tüketicilerin mallar ve hizmetlere ilişkin aldıkları bilgilere daha pratik olarak ulaşabilmeleri, karşılaştırmanın etkin şekilde uygulanması, öteki kullanıcılar nezdinde düşünce paylaşımı ve rekabetin unsuru olan taraflara kendilerini anlatarak malın kendilerinde yarattığı değişiklikleri veya fiyat indirimlerini yakalama imkanına kavuşabilmektedirler.

ii. Markaların etkili olarak pazarda bölümlendirme yapabilmeleri, satış ve karı artırmaya yönelik müşterilerle kurulan ilişkileri etkin şekilde yönetebilmeleri ve bilgi akışını denetleyebilmeleri, kuvvetli bir markalaşma sürecine girebilmeleri ve tutundurma ile ilgili çalışmaların desteklenmesine yönelik faaliyetleri yürütebilmeleri gibi olanaklara sahip olabilmektedirler (Uygur ve Bayram 2013).

Pazarlamayla ilgili politikaların online alanlara uyarlanmasında çeşitli modeller içerisinde, eğitim ve pratik anlamında sıklıkla başvuru alan ve 1953'te Neil Borden tarafından 12 kontrol edilebilir madde olarak geliştirilen ve McCarthy tarafından 4 (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) maddede basitleştirilen model ele alındığında birtakım metotların ve çıktıların farklı şekilde değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır (Walia ve Zahedi 2013). Böylece, markalar etkin bir stratejinin klasik pazarlamaya uyarlanmasında çalışma hayatının ve internet gerçeklerinin ekseninde sil baştan tasarlanabilmektedirler (Martin ve Kar, 2001).

Tüm dünyada sosyal medya hızla gelişiyor. Ying'e (2012) göre Facebook, Twitter, Youtube, My Space, LinkedIn ve Friendfeed gibi

sosyal medya paylaşım ortamları artık hayatımızın bir parçasına dönüştü. Hangi sosyal medya platformunun daha çok kullanıcı tarafından kullanıldığı ülkeden ülkeye değişebiliyor. Ülkemizde ise Facebook, Twitter ve Youtube'un daha çok kullanıldığı görülmektedir. Facebook ve Twitter üyelerine sayfalarının dizaynını değiştirme imkanı da sunduğu için ticari açıdan Youtube'un önünde gözüküyor. Sosyal medya paylaşım ortamlarının bu hızlı yükselişi markaların pazarlama departmanlarının gözünden kaçmamıştır. Artık sadece ünlülerin değil, her kesin kişisel bir Facebook veya Twitter hesabı var. Bu gelişen sosyal medya olgusunu tüm dünya takip etmektedir. Günümüzde sosyal medya paylaşım platformlarını kullanmak, firmalar için markalarını pazarlamak açısından çok önemlidir. Milyonları peşinden sürükleyen Facebook ve Twitter uygulamaları, markaların ürün yada hizmetlerini pazarlayabilecekleri çok uygun ortamlardır. Sosyal dünyada pek duyulmamış yeni markalar için geniş kitlelere seslenmek daha zordur. Yeni markalar bu ortama uyum sağlamak için, sosyal medyada çok profesyonel ve yoğun reklamlara giriş yapmak gibi iddali adımlar sergilemelidirler. Gelişimi tamamen oluşturmuş bir markanın ise her şeyi baştan yapmasına gerek yoktur, sadece medya ortamına uyum sağlamak ve iletişime geçmekle faaliyetini bu platformdan devam edebilir.

2.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnternet 21. yüzyılın başlangıcı, gelişiminin bir atılımıydı. Yeni yüzyıl dünya içeriğine tamamen yeni bir bakış getirdi. Yakın zamana kadar İnternet sonsuz bir kaynak olarak görülüyordu. Bilgi doğrulanmadığından, kalitesi şüpheliydi. Sadece son zamanlarda sağlanan bilgi statikti formuna dikkat etmek gereklidir. Birçok internet sitesi sadece uzun organlar içeriyordu artan sayıda internet kullanıcısı

için oldukça itici olan metnin WWW kullanan kişilerin aktiviteleri olan metni okumak ya da olmamak için karar vermekle sınırlıydı. İnternet oldukça yeni zamanlara kadar bu şekilde işliyordu, sıklıkla Web 1.0 olarak adlandırılıyordu. İnternet sitelerinin içeriği içinde diğer bir deyişle bu terim, kullanıcının herhangi bir katkısının olmaması olarak tanımlanabilir. HTML dili (HyperText Markup Language) yaratıcıları devrimci olarak görülmeye başlayan, hızla web sitesinin hayal gücünü sınırlamaya başladı. Bu nedenle, tüm WWW web siteleri bir, test edilmiş modele dayanıyordu. Ancak, bir süre sonra internetin büyümesi, gerekli uzmanlık becerileri kendi e-iş kartlarına sahip olarak sadece desen orijinal olarak yavaşlatmaya başladı.

Web 1.0 - Alışveriş sepetleri ve statik web

Uzmanlar interneti 1999 “Salt Okunur” web'den önce çağırıyorlar. Ortalama bir internet kullanıcısının rolü, kendisine sunulan bilgileri okumakla sınırlıydı. Bu 1.0 web çağının en iyi örnekleri, dot-com patlaması sırasında mantar haline gelen ve sonunda dotcom baloncuğuna neden olan milyonlarca statik web sitesidir. Tüketiciden (bilgiden) üreticiye (bilgiden) etkin iletişim veya bilgi akışı yoktu. Ancak bilgi çağı doğdu.

Tim Berners-Lee'ye göre, Web 1.0'ı temsil eden ilk web uygulaması “salt okunur web” olarak kabul edilebilir. Diğer bir deyişle, ilk web kullanıcıların bilgi aramasına ve okumasına izin verdi. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az şey vardı.

Çoğu e-ticaret web sitesi sahibinin bir şekilde veya formda kullandığı ilk alışveriş sepeti uygulamaları temel olarak Web 1.0 kategorisine girer. Genel amaç, ürünleri bir katalog veya broşür gibi potansiyel müşterilere sunmaktı - yalnızca bir web sitesi perakendecisi aracılığıyla herkes

(dünyanın herhangi bir yerinde) ürünleri satın almak için bir yöntem sağlayabilir.

Web 2.0 - Yazma ve katılımcı web

Ortak kullanıcıların web ile aktif etkileşimlerinin olmaması, Web 2.0'ın doğuşuna yol açar. 1999 yılı, LiveJournal (Nisan 1999'da piyasaya sürüldü) ve Blogger'ın (Ağustos 1999'da piyasaya sürüldü) kayda değer katkılarıyla Read-Write-Publish çağının başlangıcı oldu. Artık teknik olmayan bir kullanıcı bile farklı blog platformları kullanarak aktif olarak etkileşime girebilir ve web'e katkıda bulunabilir. Berners-Lee'nin onu tarif etme yöntemine sadık kalırsak, Web 2.0 veya "okuma-yazma" web içeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcıları ile etkileşimde bulunma yeteneğine sahiptir. Bu etkileşim ve katkı, webin peyzajını önemli ölçüde değiştirdi. Henüz görmemiz gereken daha fazla potansiyele sahip. Web 2.0, web kullanıcılarının kendilerine hangi bilgilerin daha fazla dahil olmasını istediklerini açık bir şekilde karşılamaktadır.

Bu çağ, ortak kullanıcıyı Bloglar, Sosyal Medya ve Video Yayını gibi birkaç yeni konseptle güçlendirdi. İçeriğinizi yayınlamak sadece birkaç tık uzaklıktadır! Web 2.0'ın kayda değer gelişmelerinden bazıları Twitter, YouTube, eZineArticles, Flickr ve Facebook.

Web 3.0 - Anlamsal yürütme ağı

Anlamsal işaretleme, insan web kullanıcıları ve bilgisayarlı uygulamalar arasındaki iletişim boşluğunu ifade eder. İnternette bilgi sunmanın en büyük örgütsel zorluklarından biri, web uygulamalarının verilere içerik sağlayamadığı ve bu nedenle neyin alakalı olduğunu ve neyin olmadığını gerçekten anlamadığıdır. Bu hala evrimleşmekle birlikte, yazılım

aracıları tarafından anlaşılacak bu veri formatlama nosyonu tanımımızın “çalıştırma” kısmına yol açar ve web servisini tartışmak için bir yol sağlar.

Bir web servisi, bilgisayardan bilgisayara internet üzerinden etkileşimi desteklemek için tasarlanmış bir yazılım sistemidir. Şu anda binlerce web servisi var. Bununla birlikte, Web 3.0 bağlamında, merkezi bir aşamaya geçerler. Bir anlambilimsel işaretleme ve web servisini birleştiren Web 3.0, doğrudan birbirleriyle konuşabilecek uygulamalar ve daha basit arayüzler aracılığıyla daha geniş kapsamlı aramalar için potansiyel vaat ediyor.

Web 4.0 - “Mobil Web”

Bir sonraki adım gerçekten yeni bir versiyon değil, zaten sahip olduğumuzun alternatif bir versiyonudur. Web'in mobil ortamına adapte olması gerekiyordu. Web 4.0, gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlar.

Web 5.0 - Duygusal Web (Bir sonraki web)

Her ne kadar Web 5.0 hala geliştirme modunda olsa ve gerçek şekil hala oluşsa da, ilk sinyaller Web 5.0'in birbirimizle iletişim kurduğumuz (kişisel bir asistan gibi) bizimle iletişim kuran bağlantılı bir ağ olacağı yönündedir. Web 5.0'a “simbiyotik” web denir. Bu Web çok güçlü ve tamamen yürütülecektir. Web 5.0 okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık web olacaktır.

Web 5.0, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki (duygusal) etkileşimle ilgili olacaktır. Etkileşim, birçok insan için nöroteknolojiye dayalı bir alışkanlık haline gelecektir. Şimdilik web “duygusal olarak” nötrdür, yani web, kullanıcıların duygularını algılamamaktadır. Bu web 5.0 ile

değişecek - duygusal web. Buna bir örnek, insanların duygularını haritalayan www.wefeelfine.org. Kulaklıklar açıkken, kullanıcılar duygularıyla etkileşime giren veya yüz tanımadaki değişikliklerle etkileşime giren içerikle etkileşime girer.

2.4. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

İnsan doğası belirli düzeyde sosyalleşmeye aktif olacak şekilde programlanmıştır. Bazı insanlar daha, diğerleri ise daha az aktiftirler. Lakin, insanlar her daim birbirleriyle iletişim ve bağ kurma yolları aramaktadır. Bu da dijitalleştirme çağında, insanlara, sosyal ağ platformlarının ve uygulamalarının ortaya çıkmasıyla mümkün olan, internette sosyal aktif olma yollarını bulmalarına olanak yaratmıştır. Artık, ilişkiler dahil sosyal medyada başlıyor, büyüyor ve bitiyor. Bu ise insanların artık kişisel bir el sıkışmaya ya da yüz yüze toplantı yapmaya ihtiyaç duyurmuyor. Sosyal medya siteleri de sayılar ve sınırlar ile büyümüştür. Statista'da çıkan istatistiklere göre, 2015 yılında yaklaşık iki milyar kullanıcı sosyal paylaşım sitelerini ve uygulamalarını kullanmıştır. Teknolojinin pazarlamanın bir parçasına dönüşmesiyle birlikte mobil aletlerin kullanımı artmış ve bununla birlikte bu rakamın 2019 yılı çerçevesinde 2.6 milyar işareti geçmesi bekleniyor. Bizler birer sosyal dünya profesyoneli olarak, muhtemelen en büyük sosyal ağları (Facebook, Twitter, LinkedIn) ve medya paylaşım sitelerini (Instagram, YouTube, Snapchat) ve hatta Pinterest ve Google Plus gibi bir avuç dolusuyla kullanabilirsiniz. Ancak sosyal medya ve medya paylaşım ağlarından çok daha fazla sosyal medya var. Sosyal medya juggernautlarının ötesine bakılırsa ve insanların her türlü nedenden ötürü çevrimiçi bağlantı kurmayı yaratmal için pek çok farklı türde sosyal medya kullandıklarını göreceğiz (Foreman, 2017).

Firmalar tarafından farklı pozisyonlar için çalıştırılmak istenen potansiyel personelin işi almak adına zgn ve yenilikçi bir imaj sergilemeleri gerekmektedir. Bilişim teknolojilerinde namzetlerin modernist yaklaşımlarla ortaya koyacakları fikirler önem arz etmektedir (Ewing vd. 2002, s. 22). Çeşitli dokümanlar, duyurular, firmalara ait internet sayfaları tek başlarına bir adayın işi için uygun kişi olup olmadığının belirlenmesinde yeterli olmamaktadır. Elektronik posta yoluyla iletişim, çeşitli açık mülakat uygulamaları, internet üzerinden eşiya alım satımı aktiviteleri, belirli uygulamalar üzerinde eklenti olarak bulunan sosyal beceri geliştirici sistemler günlük hayatın içine nüfuz ederek diğer medya araçlarının etkisini günbegün azaltmaktadır (Binark 2007). Dünya zerindeki pek çok kişi Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda günün hatırı sayılır bir bölümünü harcamakta ve benzer Şekilde pek çok kişi Youtube üzerinden videoları izleyerek vakit geçirmektedir. Kişiler arası iletişimin değişikliğe uğraması tüm bu gelişmeler sayesinde normal karşılanmakta ancak değişime ayak uydurmanın maliyetlerine de çoğu zaman katlanmak durumunda kalınmaktadır (Hillary ve Topper 2009). Küresel nüfusun üçte ikilik kısmı sosyal medyayı etkin olarak kullanırken sosyal medya uygulamalarında geçirilen zaman web üzerinde bulunan öteki uygulamalarda geçirilen zamanın üç katına tekabül etmektedir. Sosyal medya yalnızca çalışma hayatı üzerine etkilerde bulunmayarak; personel bulmak bir yana firmaların potansiyel çalışanlarının buldukları sosyokültürel yapıyı, hayatta neleri tecrübe ettiğini veya ne gibi tecrübelere hazır olduğu ile ilgili çıkarımlar yapabilmesine aile, eşi gibi önem arz eden ilişkilerine dair itibari bilgilere ulaşabilmelerine de olanak tanımaktadır. Ülkemizde’de sosyal medyanın çalışan bulma kapsamında değerlendirilmesinde kullanılacak kapsamlı bir teze rastlanmamaktadır. “social recruiting” adıyla anılan kavram

Türkçede “sosyal işe alım” olarak değil “sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları” olarak karşılık bulmuştur.

2.4.1. Bloglar

Şahsi web sayfalarının birleşmesi olarak ön plana çıkan ve üretilen içeriğin zamanlamasını da gösteren belli düzen dahilinde seyredilme imkanı sunan Blogger’ın sosyal medya için ilk örneği teşkil ettiği söylenebilir. Blogger, Kullanıcısının yaşamından kesitler sunarak veya ilgili durumların bağlantıları ile ortak bir paydada ortaya konulması işlevini üstlenen bir yazılımdır. Okur olarak blog ziyaretinde bulunan kişiler de en az konu başlığını oluşturanlar kadar bloglara katkıda bulunmaktadır. Özellikle metin üzerinden yürütülen etkin blog çalışmaları değişik biçimlemeleriyle de ara sıra göze çarpılmaktadırlar. Buna örnek olarak San Francisco merkezli Justin.tv şahıslara kameraları yoluyla katılım sağlamalarına imkan sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010). Blog kavramı bir dizi gelişmeyi takiben ortaya çıkmıştır. “Weblog” kelimesinin kullanılması 1997 yılına tekabül etmektedir. “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden ibaret olan bu isim bir “ağ” içinde “günlük” anlamıyla özdeşleşmiştir Sonraları “Weblog” sözcüğü “we blog” şeklinde telaffuz edilerek kullanıcıların kendilerine blog yazan kişi ünvanı vermelerine imkan sağlamıştır. Bu sayede web dahilinde yazılan günlükler için “blog”, günlük yazma eylemine “blogging”, bunu kendine uğraşı edinenlere “blogger” şeklinde yakıştırmalar söz konusu olmuştur (Zarella 2010)

Blog etkinliklerinin çoğalması 1999 senesinde Blogger Web ve LiveJournal sitelerine erişimin aktif hale gelmesiyle başlamış olup, 15 milyon kullanıcının 2004 senesinde dahil olduğu gözlemlenmiştir (Wright 2006). 2006 Ekim’inde Blogger, Wordpress, Livejournal gibi

çeşitli kategorilerde bulunan 35.8 milyon blogdan 2011 Ekim’indeki 175 milyon bloga erişmiştir. 2012 senesindeyse küresel çapta 329 milyon blog okuyanı tespit edilmiştir (Bullas 2016).

2.4.2. Wikiler

GNU Özgür Belgeleme Lisansı ile kullanıcılara bilgi içerikli kamuya açık sayfalar üretmelerine, çeşitli iyileştirmelerle sınırsız geliştirme kapasitesine ulaşmalarına ve sayfalar arası bağlantı kurulmasına imkan veren bir uygulamadır. Buna örnek olarak Dünya çapında olan Wikipedia ve Türkiye’de bilinen Ekşi Sözlük gösterilebilir. Wikiler’de şu tarz uygulamalar bulunmaktadır:

- Geniş çaplı belgeler wikiler sayesinde yaratılabilir, geçmiş sürümlerin izlenmesi diff ile mümkün kılınabilir böylece dokümantasyon yönüyle sürümler arası farklılaşmalar izlenebilir.
- Sistemsel yapılanmanın sayfa bağlantılarını ve biçimlerini denetimsel olarak sürdürmesine imkan sağlaması bilginin elde edilmesi ve belgelenmesinde kolaylıklar sağlar.

David Scott’a göre kuruluşların profesyonel olarak ilgi alanına giren konularda Wikipedia’da maddeler oluşturmalarının önemli sonuçlar doğurması söz konusudur (Scott 2010). PBWiki firmasından Ramit Sethi kurumlar için faydalı olabilecek wiki maddelerini şöyle sıralamaktadır: “Wikiler çoklu katılıma müsait ve ulaşılmak istenen insanları kolayca bulmayı sağlayan yeniden düzenlenebilir içeriklerdir. Bu sebeple firmalar, kullanıcılarının kafasını sıklıkla meşgul eden suallerine cevap bulmak adına bir metot sağlayabilirler. Diğer kullanıcılar da bu durumda cevaplayan niteliği kazanır ve geniş bir topluluk için fayda sağlanmış olur. İnsan olmanın doğal bir sonucu olarak sosyalleşme kaçınılmazdır

ve wikiler aidiyet hissini insanlarda yaratarak fikir beyan etme özgürlüklerini pekiştirir” (Hitay 2016). Editör olan kullanıcı için sistem çok da geçerli yöntemler arz etmemektedir. Bu sebeple wikiler kurumlarla ilgili çeşitli söylentilere, saygınlık zedeleyici birtakım aktivitelere yol açmaya müsaittir. Bunun önleyici bir metodu olarak ilgili kurumların wikileri bir plan dahilinde izlemeleri, olumsuz beyanların ortadan kaldırılması veya yeniden yapılandırılması için programın sağladığı olanaklardan yararlanmaları gerekmektedir.

2.4.3. Podcastler

Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü’ne göre Podcast’in tanımı, “radyolarda yayınlanan veya aynı türde bir oluşumun internet üzerinden erişimini mümkün kılan ve şahsi ses gereçleriyle dinlenir duruma ulaşmasına imkan veren numerik veri” şeklindedir (Erman 2008, s. 42). Bu isim Apple Ipod markalı ürününden transfer edilmiştir. Aynı fonksiyona sahip içeriklerin oynatılabilir özelliğiyle erişimi herkes tarafından sağlanabilen “vodcast” tanımlaması görüntü yönünden de podcastten farklı bir konumda bulunmamaktadır. Podcasting akımının önde gelenlerinden Adam Curry için podcast, doğru olanı ifade ederken aynı zamanda etkileşime olanak veren reel kişilerle ilgilidir (Saçkan 2010, s. 3) Ulaşılabilirlik ve nitelik yönüyle podcast, kullanmak için en doğru araçtır. Ortalama bilgisayar kullanımı, internet, mikrofon ve içerik podcast meydana getirmenin en kolay yoludur. Kişiler ilgilendikleri aktiviteler ve aldıkları eğitimler neticesinde podcastlerin erişimini kolayca sağlayabilir, ses veya görüntü kaydedebilen herhangi bir cihaza aktararak arzu ettikleri anda dinleme ve izleme olanağına kavuşabilirler. Podcast’in kullanım amaçları şunlardır (Solis ve Breakendrigde 2009, s. 39):

- Bilgi sağlayan niteliklerin paylaşımı,
- Toplumsal grupların veya sektörel aktivitelerin, gelişmelerin takip edilmesi
- Ses veya görüntü aktarımı
- Toplumun farklı kesimleri için uygulanabilecek çeşitli sanatsal aktivitelerin takibi
- Öğrenim durumu için ortaya konabilecek niteliklerin paylaşımı.

Kullanıcı konumundaki kuruluşların içerik olarak yayınladıkları, ulaşılmak istenen kesimin mobil aygıtları veya bilgisayarları için uyumlu olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcılar ne zaman isterlerse kuruluşların meydana getirdiği içeriklerin erişimini sağlayabilecektir. Bu uygulamayı küresel çapta kullanan kuruluşlar; BMW, BBC, National Geographic, MTV, IBM, New York Times, Coca-Cola, CNN, HP, Discovery Channel, Amazon'dur (Solis ve Breakendrigde 2009, s. 35) Podcastle, Kuruluşların profesyonel niteliklerini tam olarak ifade ettiğini belirten Yatırım Uzmanı Jones podcast için “doğru bir yöntem ve doğru bir düşünce” fikrini ileri sürmüştür. Jones için podcast, “yenilikçi adımların atılmasında ve çağın takip edilmesinde kurumların göz bebeği olduğunu kanıtlamış ve potansiyel işbirlikçiler için zararsızlığın temsili haline gelmiştir” (Solis ve Breakendrigde 2009, s. 46).

2.4.4. İçerik Toplulukları

Yüklenilen veya paylaşılan içeriklerin şahsi tercihlere bırakıldığı ve kişilerarası etkileşim yollarının açık tutulduğu sosyal medya uygulamalarına verilen isimdir. 1997 yılında video paylaşımına olanak sağlayan ilk site IFILM.net'tir (Zarella 2010, s. 77-79). 2004 senesinde ise tanınmışlık oranında birinciliği yakalayan ve dönemin en gelişmiş

paylaşım fonksiyonlarına öncülük eden Youtube yaratılmıştır. Küresel çapta ulaştığı kullanılabilirlik oranı ile çok geniş kesimlere hitap etme başarısı göstermiş ve hikayeler bağlamında sesli iletişim imkanı sunan Youtube'da yüksek paylaşım oranları ile tanıtım ve reklamcılık alanında da etkili faaliyetler yürütülmektedir (Kerpen 2011, s. 238). 2004 senesinde fotoğrafların paylaşımında kolaylık sağlama mottosuyla yaratılan Flickr 2010 senesinde Instagram'ın kurulmasıyla etkinliğini önemli ölçüde yitirmiştir. 2013 Şubat'ında 30 günlük bazda 100 milyon kullanana ulaşan bu sitenin 2012'nin Nisan ayında 1 milyar dolar ödenerek Facebook tarafından satın alımı gerçekleşmiştir. Çeşitli görsel ve işitsel faaliyetlerin gündelik hayatın bir parçası olarak yürütülebildiği içerik paylaşımına uygun dizayn edilen bu grupların gelişmesinde, dünya genelindeki toplumların belirli kesimlerini kapsamaktan uzak; genç, yaşlı, eğitilmiş veya eğitimsiz herkes tarafından kullanımının mümkün olmasının önemli etkileri olduğu görülmektedir (Akkaya 2013, s. 25). 2010 Mart'ında kurulan ve paylaşılan fotoğrafların niteliklerine değişik bir form kazandıran ve karşılıklı etkileşime fırsat yaratarak numerik dizaynlama sistemlerine devimsel bir yaklaşım ortaya koyan Pinterest 2013 Nisan'ında 48,7 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Smith ve William 1983, s. 232). Online pazarlama alanında önemli bir yenilik yaratan Pinterest, ürünlerin reklamının yapıldığı veya doğrudan doğruya önerildiği bir platformdur ve diğer sosyal medya uygulamalarına oranla çok daha seçkin bir yere sahiptir.

2.4.4.1. Youtube

YouTube bir sosyal medya platformu olarak kabul edilir. Dahası, aynı zamanda Google'ı takip eden ikinci en çok kullanılan arama motorudur. Evet, "arama motoru" dedik. Kayıt için YouTube, bu modada esas olarak

genç nesil tarafından kullanılıyor ve gerçekte müşteriye dönüşecek kaynaklara sahip olabilecek kadar sık kullanılmıyor. Ancak, bu büyüklükteki bir trendle, şirketler, özellikle de sitede geçirilen ortalama süre 23 dakika göz önüne alındığında, YouTube gibi bir marka ve bilgilendirme aracı göz ardı edilmemelidir. YouTube varlığını sürdürmenin yararları arasında, sıkı bir bütçeyle şirketler için potansiyel olarak çok büyük bir kitle ve terimleri arandığınızda görmeniz için iyi bir şansa sahip olmanız için videolara anahtar kelimeleri "etiketleme" yeteneği bulunur. Elbette, tartıştığımız diğer platformlarda olduğu gibi, çeşitli faktörler de burada bir rol oynamaktadır, ancak şirketiniz web sitenizde veya blogunuzda kullanılmak üzere zaten video reklam ögesi oluşturduysa, bir YouTube Kanalı oluşturmak ve çok daha geniş bir kitle yayınlamak kolaydır. Özellikle YouTube'un vakit kısıtlamalarını göz önünde bulunduran net, başka sosyal medya platformlarından ziyade şirket kaynaklarında daha hafiftir.

2.4.4.2. Instagram

Instagram en son sosyal medya platformlarından biridir; 2010 yılında kurulmuş, hem mobil uygulama hem de masaüstü sitesinde bulunan çok kanallı bir platformdur. Instagram Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından yaratıldı ve 6 Ekim 2010'da piyasaya sürüldü, ancak Nisan 2012'de Facebook Instagram'ı yaklaşık 1 milyar ABD Doları karşılığında satın aldı. Bu fotoğraf paylaşma uygulaması, kullanıcılarının kendi tercihlerine göre kişisel profillerine sahip olmalarını sağlar: kullanıcının tercihinine bağlı olarak herkese açık veya özel olabilir. Instagram'ın 2010 yılında piyasaya sürülmesinin ardından, uygulama büyüdü ve son derece popüler oldu, Aralık 2010'a kadar bir milyon kayıtlı kullanıcı kazandı.

Omni çekirdek istatistiklerine göre Instagram'da günlük 800 milyon aktif kullanıcı var.

Yıllar boyunca, uygulamalarında Instagram dijital filtreler, orijinal lansmanından bu yana adapte olmuş, kullanıcılarının düzenleyebilmesi için çeşitli düzenleme araçları kullanıcıların kendilerini çevrimiçi trend konularına dahil etmelerine izin vermek için hashtag'lerin kullanımı ile birlikte 'selfie'lerini de mükemmelleştiriyorlar.

2.4.5. Forumlar

“İlan levhalarına modernist bir yaklaşım” şeklinde tanımlanan bu kapsamlı veri tabanları, üyelerin diğer üyelerin dikkatini çekecek ve yorumlamalarda bulunmaları maksadıyla ileti bırakmalarını sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Forumları diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özellikleri; sayı olarak çok fazla forum bulunurken, bunlardan pek azı geniş kitlelere hitap etme kabiliyetine sahiptir. Oluşturulan forumlardan ilki 1979 senesinde Duke Üniversitesi öğrencilerinden Jim Ellis ve Tom Truscott'un oluşturduğu toplumsal mesaj kaygısı güden ve üyelerin mesajlarını özgürce belirtebildiği münazara ortamı Usenet'tir (Zarella 2010, s.147). Web'te yer alan bilgilerin ve paylaşılan tecrübelerin, belli başlı konuların adres ve kaynak gösterilerek sunulduğu araçlara forum denir. Konu sınırlaması bulunmaksızın her kesimden insana hitap eden türleri bulunurken belirli bir alanda yoğunlaşan forumların da varlığı bilinmektedir. Kullanıcılar, sahip olmak istedikleri bilgilerle ilgili açtıkları konuları veya önceden konuşulmuş olan başlıklar içinden meraklarını giderebilmekte etkileşime girebilmektedirler. Bu üyeler, sağlıktan beslenmeye, ilaçlardan gündelik hayatta satın alınan mal ve hizmetlere çok farklı açılardan sahip olduğunu deneyimi aktarabilmekte veya deneyim sahiplerine

ulaşabilmektedirler. Kuruluşlar kendileriyle ilgili düşüncelerin belirtildiği ve kuruluşun fonksiyonları hakkındaki incelemelerin yer aldığı bölümlere dikkat etmeli gerekirse bilgilendirici ve açıklayıcı faaliyetlerde bulunmaktan çekinmemelidirler. Forumlarda konuşulan konular kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilirken bunun olumlu olduğu gibi olumsuz tarafları da bulunmaktadır (Sayımer 2010, s. 70). P&G firmasının “Mr. Proper” adındaki süngeri çıkarması üzerine oluşturduğu bir forumla potansiyel müşterilerin fikirlerini öğrenme yoluna gitmesi ve birçok iyi değerlendirmeye karşın alınan bir eleştiri üzerine ürünü yeniden tasarlaması forumların etkinliği açısından güzel bir örnektir (Godin 2009, s. 18).

2.4.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanların internet aracılığıyla toplumsal yaşama dahil olmalarını sağlayan oluşumlardır. Sosyal yaşamda kullanılan jestlerin, mimiklerin ve sembolik hareketlerin de çeşitli görsel karşılıkları kullanılarak sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurulması gitgide kolay hale gelmektedir. Ana özelliklerine göre birbirinden farklı bir çok sosyal ağlar bulunmaktadır.

2.4.6.1. Facebook

Günümüzde gelinen çevrimiçi sosyal mecra kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Sosyal medyanın uygulamaları içinde kişilerin profil oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşmalarına, fotoğraflar ve video yüklemesi yaparak bunu diğer insanlarla etkileşime girmede kullanmalarıyla Facebook ipi göğüslemektedir (Karl, Peluchette, ve Schlaegel 2010, s. 174). Öncelikle 750 milyon kullanıcıya sahip bu sosyal yapıda arkadaş eklemenin ve mesajlaşma formatlarının esas alındığı görülmektedir. Kişiler arası iletişimi kuvvetlendirmesi hayata

karşı beklenti ve geçmiş tecrübelerin ortaya konabilmesi ve bu yolla her kesime nüfuz edebilmesi Facebook'un temel amacı görünümündedir (Wikipedia 2016). 2008 senesinde küresel çapta popülariteye ulaşan bu site MySpace oluşumunun elinde bulundurduğu ayrıcalıklı konumu devralmıştır. 2000 öncesi kuşak için yenilik niteliğinde olan bu sosyal yapı elektronik posta kullanımının da önemli ölçüde ikamesi olarak gelişmiştir. 118 milyon kullanıcı Günde yaklaşık 6 buçuk saatini bu sitede geçirmektedir (Botha vd. 2011, s. 43).

2.4.6.2. Twitter

Ufak çaplı bir blog sayfası olarak nitelenebilecek bu yapı en fazla 140 karakterden oluşan kullanıcı yazılarını içermektedir (Fischer ve Reuber 2011, s. 1-18). Yakın bağları olan kişilerin birbirleriyle sürekli olarak etkileşim içinde olmalarını kapsayan bir sosyal ağdır. Bu uygulamanın kullanımında esas olan ortak konuşulan konuların da gündem maddesi olarak görüntülenebilmesi ve bu şekilde ülkeler nezdinde sinerji yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Dünya üzerinde 175 milyon kullanıcı günlük bazda 95 milyon tweet atmaktadır. Çok farklı kesimlerden kullanıcılarıyla Twitter gündelik duyguların ve yaşamsal faaliyetlerin bire bir yansıdığı bir platform haline gelmiştir. Geline noktada hükümetler resmi kuruluşlar, yazarlar, reklamcılar akademisyenler ve medyatik kişiler bu sosyal yapının kullanıcısı konumundadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

3.1. METODOLOJİ

Çalışmanın amacı Dünya, Türkiye ve Azerbaycan turizm şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki hesaplarını inceleyerek bu hesapları nasıl yönettiklerini, paylaşımlarında hangi noktaları vurguladıklarını, takipçi kitlesine gönderdiği mesajları, sosyal platformlarda aktiflik derecesini, hesapların içeriklerinin nelerden oluştuğunu ortaya koymak ve karşılaştırmaktır. Bu unsurları ortaya koymak için ele almış olduğumuz işletmelerin sosyal medya hesaplarının içerik analizi yapılmıştır. Kaynak incelenmesi Facebook, Instagram ve Youtube platformları üzerinden yapılmıştır. İnsanlar internetde zaman geçirirken daha çok bu üç medya türünü kullandığı için ve şirketlerin de en çok bu sosyal medya türlerine dikkat verdikleri için bu platformlardan içerik analizi yapmak uygun görülmüştür. Veriler mart – may ayları aralığı çerçevesinde toplanmıştır. Araştırılacak turizm şirketleri 3 sektörden alınmıştır: hava yolları, otel ve turizm acentaları. Bu işletmeler her bölge için 3 toplamda 9 şirketten oluşmaktadır.

Tablo 1: Seçilmiş turizm işletmeleri

Bölge	Hava yolu	Otel	Tur agentası
Dünya	American Airlines	The Ritz Paris	Expedia
Türkiye	Türk Hava yolları	Four Seasons Sultanahmet	Etstur
Azerbaycan	AZAL	Hilton Baku	Silkway travel

İnternet araştırması sonucu seçilmiş Tablo 1’de yer alan işletmelerin her biri kendi ülkelerince en tanınmış, en güçlü ve en iyi şirketler olduğu için içerik analizi bu şirketler çerçevesinde incelenmiştir.

3.2. BULGULAR

Araştırma gereği incelenen bir çok turizm şirketlerinin bazı sosyal medya platformlarında var olsalar bile bu hesapları kullanmadıklarını göreceğiz. Bunla beraber yerli şirketlerin hesapları ile yabancı şirketlerin hesaplarını karşılaştıracamız. Bu şirketlerin sosyal medya hesaplarını nasıl yönettikleri ise tezimizin konusu olarak incelenmektedir.

Tablo 2: Turizm Şirketlerinin Sosyal Medya Üzerinden Takipçi Sayısı

İşletme	Instagram	Facebook	Youtube
Türk hava yolları	1.4 milyon	10 milyon	358 bin
Four Seasons hotel Sultanahmet	21.8 bin	12 bin	34 bin
Etstur	263 bin	1 milyon	10 bin
American Airlines	889 bin	2.4 milyon	64 bin
The Ritz Paris	187 bin	107 bin	1 bin
Expedia	239 bin	7 milyon	659 bin
AZAL	26.3 bin	140 bin	2 bin
Hilton hotel	26.8 bin	47 bin	67
Silkway	3.1 bin	46 bin	3

Tablo 3: Turizm Şirketlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım sayısı

İşletme	İnstagram	Facebook	Youtube
Türk hava yolları	1485	2266	254
Four Seasons hotel Sultanahmet	1558	1965	19
Etstur	1373	1517	1261
American Airlines	1216	2637	405
The Ritz Paris	590	413	42
Expedia	1433	2197	636
AZAL	749	1709	69
Hilton hotel	1620	1657	15
Silkway	427	1393	2

Tablo 2 ve 3`te yer alan rakamlar bu şirketlerin 2019 mart-may aylarına olan verilerdir.

3.2.1. Dünya, Türkiye ve Azerbaycan Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

Tablo 4: Türkiye'nin Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Platformlarında Pazarlama Faaliyetleri

İşletme	Sosyal Medya Platformları		
	Instagram	Facebook	Youtube
Türk Hava Yolları	Resmi hesabı var, haftalık 5-7 arası paylaşımlar yapıyor. Yolculuk edilecek ülkeler hakkında video ve fotoğraflar paylaşıyor, takipçilere farklı sorularla mesajlar iletiyor. Yorumlarda olan tüm sorular cevaplandırılıyor. 15bin – 50 bin beğeni ve 100 – 200 yorum sayısı bu takipçilerin gerçek olduğunu kanıtlıyor.	Yabancı müşteri kitlesine hitaben, paylaşımlardaki yazılar (statü) ingilizcedir. Türk hava yollarının tarihinin çok eskilere dayandığını gösteren durumlar var. Geri bildirimlere bakılırsa bu hava yolu hakkında olumlu yorumların sayısı azdır. Müsteriler servisin kötü durumda olduğunu ve müşterilerle ilgilenilmediğini bildirmekteler. Fakat bu yorumlara cevap olarak şirket özür diliyor ve yolculardan onlara yazmalarını rica ediyorlar.	Youtube`ta da diğer hesaplarında olduğu gibi aktiftir. Resmi kanalı vardır. Devamlı videolar paylaşıyor. Facebook`tan farklı olarak , youtube`ta olumlu yorumlar vardır, esasen türkler tarafından yazılmıştır. Videoların bakış sayısı 9 bin - 281 bin arasındadır. Son paylaşılan vidyolarda kargo sistemi hakkında geniş içeriye yer vermiştir.
Four Seasons Hotel Sultanahmet	Devamlı paylaşımlar yapıyor. Otelin kenardan görüntüsü ve manzarasıyla ilgili fotoğraflar paylaşıyor. Genellikle yeni evlenmiş çiftlerin fotoğraflarıyla takipçilere çeşitli mesajlar ötürüyor. Profildeki renklere	Otelin güzelliklerini yansıtacak paylaşımlar ediyor. 570 kişi tarafından önerilmiş hesabi var. Geri bildirimlerin %80'i olumludur. Sevimli personel ve servisinden tutun da yemeklerine, interyerine, manzarasına kadar her şeyden bahs	Türkiye adına kanalı yok. Fakat Four seasons oteller zincirinin resmi kanalında turkiyedeki bölümü için ayrıca liste var. bu liste 19 videodan oluşmaktadır. Son bir yıl içinde paylaşım sayısı azalmıştır.

	<p>ve düzene bakılırsa instagram hesabını yüksek kaliteyle yönetiyor. Ortalama beğeni sayısı 220-450 arasındadır.</p>	<p>edilmiştir, müşterilerin hepsi geçirdikleri tatilden tatmin olmuştur. 2018 Ramazan ayı boyunca paylaşımların arttığı görülmektedir. Bahsi geçen olumlu yorumlara bakılırsa otelin hem servisi kalitelidir, hem de sosyal medya hesaplarını da iyi yönetiyor.</p>	
Etstur	<p>200 bin üzeri takipçisi var. Takipçi sayına göre beğeni ve yorumlar azdır. 500-1500 arası beğeni, 5-50 arası yorum sayısıdır. Firmanın özel indirimleri ile ilgili bilgiler paylaşılıyor. Tur paketleri hakkında kısa bilgilendirme yapıyor.</p>	<p>Hesabi 1 milyon beğeni almıştır. Aktif kullanıyor, indirimleri paylaşıyor. Yorum ve beğeni sayısı 15-50 aralıklarında değişiyor. Takipçilerin fiyatla ilgili sorularını link göndererek cevaplıyor.</p>	<p>Resmi Youtube kanalı var, sürekli paylaşımlar yapıyor. Vidyolarına olan bakış sayısı 15bin - 70 bin arasında değişmektedir. İçerik olarak vidyolarında otelleri göstermektedir. Yaptığı tüm çekilişleri diğer sosyal medya hesapları ile yanaşı youtubeden de yayımlıyor.</p>

Tablo 5: Dünyanın En Güçlü Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Platformlarında Pazarlama Faaliyetleri

İşletme	Sosyal Medya Platformları		
	Instagram	Facebook	Youtube
American Airlines	Instagram tarafından onaylanmış hesabı var. Haftada 1-2 kez fotoğraf paylaşıyor. Paylaşımlar genellikle - “Tüm cinsiyetlere, uluslara, dinlere ve ırk inançlarına açığız.” mesajını veriyor. Fotoğraf ve vidyolar halktanmışcasına samimi paylaşıyor.	2 milyon beğeni almış sayfası var. 50-300 arası paylaşılma ve geri bildirim oranıdır. Bu yorumlara bakılırsa olumlu yorumlar sadece %30`dir. Hesap haftalık paylaşımlarla yönetiliyor. Müsteriler geribildirimlerde servisin çok düşük olduğunu ve hatta bu hava yolu şirketinden iyrendiklerini bile yazıyorlar. Mesajların hepsi cevapsız bırakılmaktadır. Bütün bu negatiflere rağmen dünyanın en iyi ve ilk sırada gelen hava yolu firmasıdır.	64 binlik aboneye sahip kanalı var. Paylaşımları sürekli dir. Yorumların geneli olumludur.
The Ritz Paris	Resmi hesabı var. 187 bin takipçisi var, paylaşımlar 2-3 gün aralıklarla yapılıyor. Genellikle otelin iç görüntüsünü yansıtan fotoğraflar paylaşıyor. Foto çekilişleri profesyonel kamerayla yapılmıştır, bu da sayfanın estetik görüntüsüne	3400 kişi tarafından önerilmiştir. Geri bildirimlerin %70`i olumludur. Otelin servisi, gülen yüz lü personeli hakkında olumlu yorumlar var. Otelin güzelliklerini yansıtacak paylaşımlar ediliyor. Sayfa işlektir, takipçiler tarafından paylaşıma oranı 15-70 arasında değişmektedir.	Kanalı var. Son bir yıl içinde paylaşımların sayısı azalmıştır.

	güzellik katmaktadır.	Ziyaretçilerin çoğu otelden pozitif enerjiyle ayrılmıştır ki, bu da yorumlardan belli oluyor. Olumsuz yorumlar bütünün %5'i kadardır.	
Expedia	Paylaşımların kalitesini ve güzelliğini göz önünde bulundurursak, instagram sayfası özenle yönetiliyor. Postlar esasen doğal manzaralardan oluşmaktadır. Ortalama beğeni sayısı 1000dir. Yorumlara bakılırsa insanlar bu fotoğlardan zevk alıyor ve seyahat etmeye tahrik oluyorlar.	Facebook sayfasını da diğer platformlardaki gibi profesyonel kullanıyor. Expedia hizmetlerini kullancılarının %80-ü olumsuz yorumlar yazıyorlar. Fakat tüm olumsuz yorumlara özür dileyerek onlara özel yazmalarını rica ediyorlar ve problemlerinin ne olduğunu çözmeye çalışıyorlar.	Ayda 4-5 video paylaşıyor. Vidyoların içerikleri olarak turların olduğu ülkelerin güzelliklerini paylaşıyor. Bakış sayı ortalama 15-200 bindir.

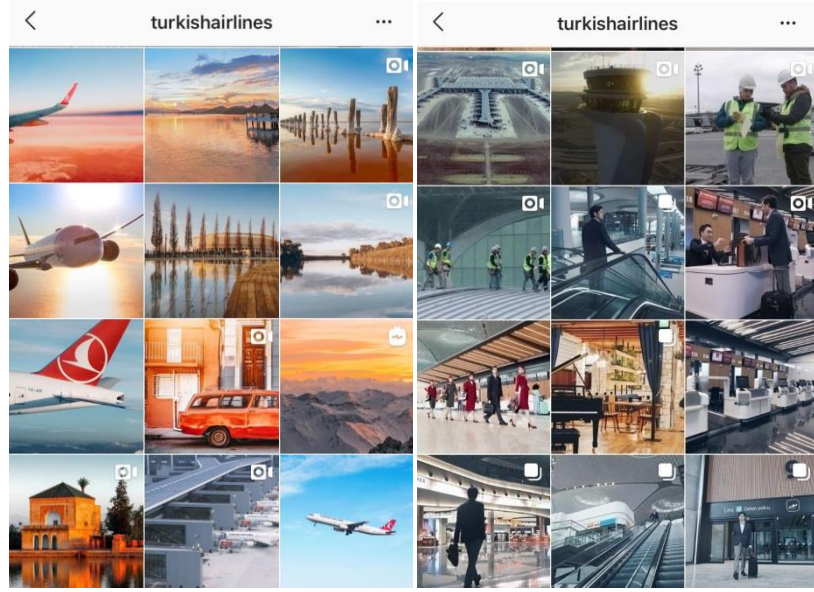
Tablo 6: Azerbaycanın En Güçlü Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Platformlarında Pazarlama Faaliyetleri

İşletme	Sosyal Medya Platformları		
	İnstagram	Facebook	Youtube
AZAL	Paylaşımlar ingiliz, rus ve azerbaycan dillerinde yazılıyor. Potelsiyal müsterilerin dikkatini çekmek amaçlı fotoğraflar paylaşıyor. Uçuşların fiyatlarıyla ilgili postları var.	Sayfa aktif yönetiliyor. Uçuş bilgileri paylaşıyor. Yorumlardaki sorular dolgun cevaplandırılıyor. 20 bin kişi tarafından beğenilmiştir. Tüm geri bildirimlerde olumsuz yorumlar var, insanlar sürekli şikayetçiler.	Ortalama 2 bin takipçisi, 400 bakış sayısı ve yorumların azlığına rağmen aylık paylaşımlar ediyor. İçerik olarak, yarışlar, özel günler, bayramlar olmakla vidyolar paylaşıyor.
Hilton Baku	26.8 bin aktif izleyicisi olan hesabı var, paylaşımlar sürekli dir. Otelin verdiği servisleri göstermek yönünde içerikler üretiyor. Genel olarak sayfa ingilizce yürütülüyor.	Takipçisi az olsa da hesabı var. Yaklaşık 280 kişi tarafından önerilmiş. Geri bildirimlerin her biri olumlu yöndedir ve otel sürekli olarak önerilmektedir, müsterilerin 70% - i tarafından servisin iyi olduğu vurgulanmıştır.	Kanalında 50-500 bakış sayısından oluşan 15 vidyosu var. yaklaşık 1-3 dakinanı geçmeyen vidyolar otel hakkında küçük de olsa fikir yaratmaktadır.
Silkway	3 bin takipçiye sahip	Tur paketleri	3 takipçiden

	hesabı var. Paylaşımlar arasındaki aylık aralara bakılırsa , sayfa pasifdir. İndirimler ve özel kampanyalar hakkında bilgilerini paylaşıyor. Fiyatlar açık şekilde yazılıyor. Genelde yapılan yorumlar cevapsız kalıyor.	hakkında haberler paylaşıyor, indirim bilgileri veriliyor. Son bir yıl içinde seyfa aktif idare olunmuyor. Fiyatlarla ilgili sorulara cevap olarak müşterilere iletişime geçecekleri mobil telefon numarası ve mail adresi gönderiliyor.	oluşan ve 2 videosu olan kanalına bakılırsa, youtubede aktif olmadığını gore biliriz.
--	---	--	---

Türk hava yolları, AA (American Airlines) ve AZAL örneklerini ele alalım. Bu şirketlerin Instagram hesaplarının her biri geniş izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Sayfa idaresindeki kalite de gözden kaçmamaktadır. Kaliteli fotoğraflar bu sayfaları gözele hale getirmektedir. Türk Hava Yolları, benzersiz manzaralar paylaşmaktan ziyade, çalışanlarını da takipçilere göstermektedir.

Şekil 1: Türk Hava Yolları Instagram hesabı



AZAL paylaştığı fotoğrafların renk beraberliği ile diğer şirketlerden seçilmektedir. Şekil 2 de gördüğümüz üzere hesapta mavi tonlar hakimdir. Çalışanlarını da, sıkca paylaşıyor.

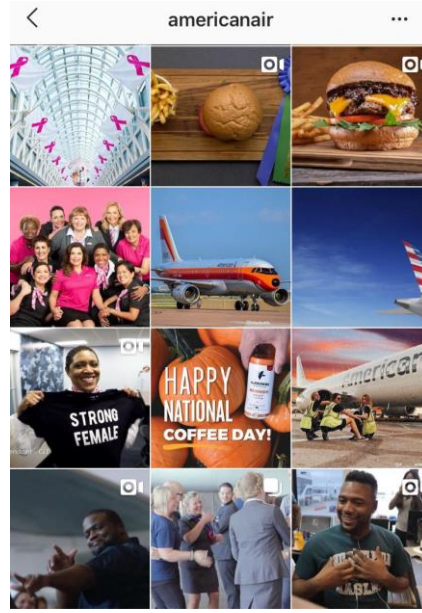
Şekil 2: AZAL Instagram hesabı



Amerika Hava yolları paylaşımlarının sıcaklığı ile farklılaşıyor. Çalışanlarının samimi videoları ile takipçilerinin dikkatini çekmeye

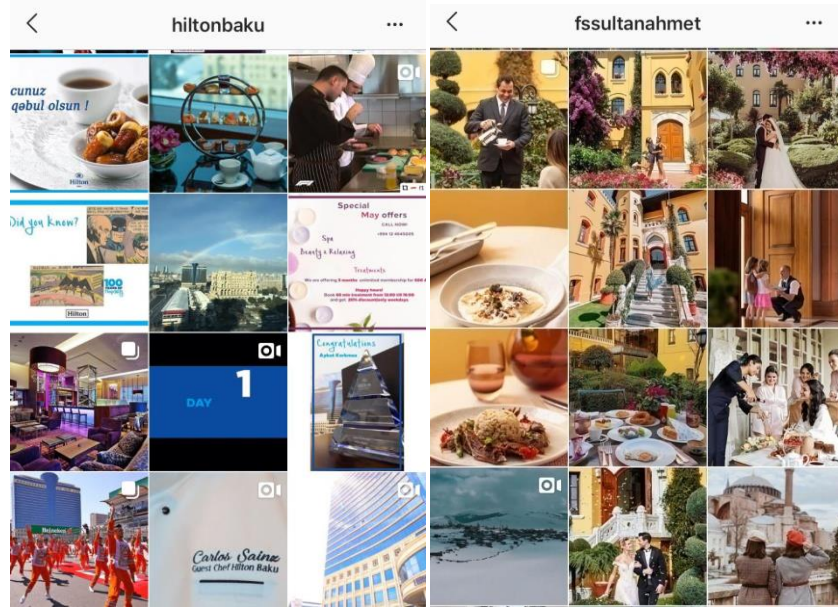
alışıyor. Ayrıca bu şirket eşcinselleri desteklemek amaçlı içerikler sunuyor. Şekil 3`te gördüğümüz pembe kurdeleli postlar, bu şirketin kanser ile ilgili projeyi desteklediğini gösteriyor.

Şekil 3: American Airlines Instagram hesabı

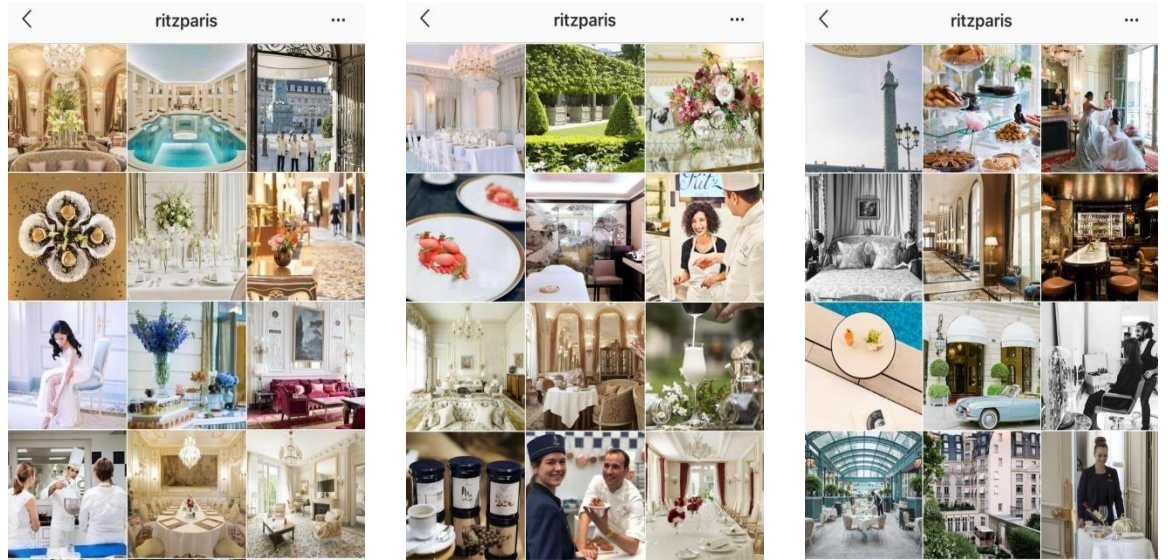


The Ritz Paris ve Four Seasons Sultanahmet İnstagram hesaplarının estetik görünüőü insanı tatil yapmaya itecek Şekilde tasarlanmıştır. Takipçilere sürekli trdüğ pozitif kareler, otelin manzarası dikkatleri üzerlerine çekmektedir. Pozitif yorumlarla da beraber, bu otellerin hem sosyal medya hesapları üzerinden pazarlaması hem de gerçekten de konaklama ve yemeime departmanları iyi çalışmaktadır. Ayrıca evli çiftlerin fotoğrafları bu hesapların estetik görüntüsünü artırmakla yanaşı, evlenecek olan çiftleri bu otellere gelmeye itebilecek potansiyelindedir.

Şekil 4: Four Seasons Sultanahmet ve Hilton Otelin Instagram hesabı



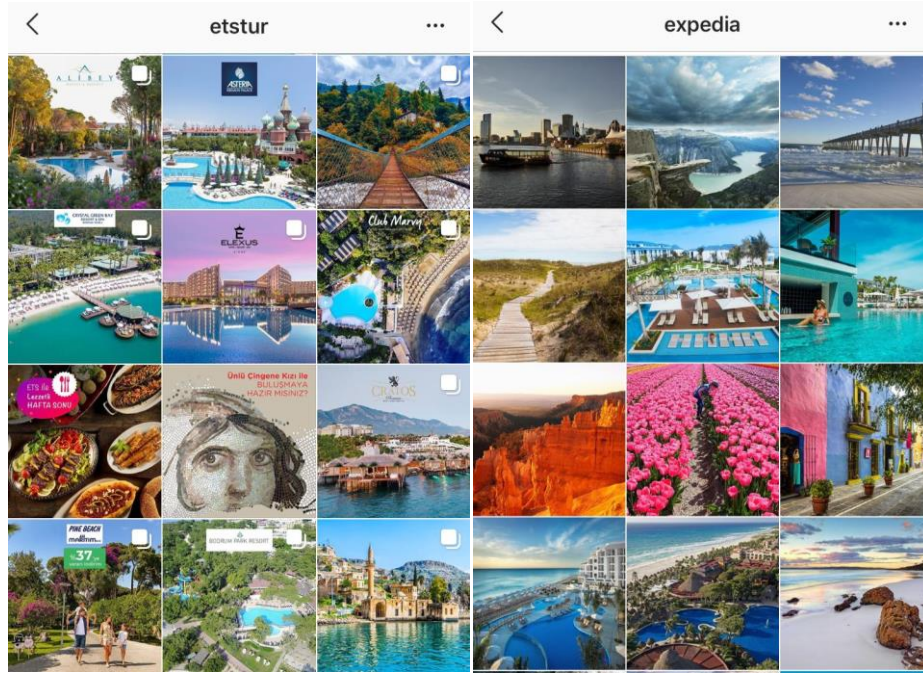
Şekil 5: Ritz Paris Instagram hesabı



Ritz Paris otelinin mükemmel görünüşünü fotoğlaflarında yansıtıyor. Çalışanlarının pozitif kareleri ile hem otelin misavirperverliğini göstermeye çalışıyor hem de takipçilere olumlu enerji ötürüyor.

Hilton oteller zincirinin Baku'deki şubesinin de Instagram üzerinden yaklaşık 27 bin takipçisi var. Paylaşımları esasen, oteldeki yenilikler, konserler, konaklama ve servisle ilgilidir. Hilton otelin Instagram hesabı aktif yönetilmektedir. Bu da pazarlama açısından otel için önemli faktördür. Fakat pazarlamaya ayrılan bütcenin kısıtlı olmasıyla ilişkilidir ki, paylaşılan fotoğrafların kalitesi yabancı otellerin paylaşımlarına nazaran daha düşüktür.

Şekil 6: Etstur ve Expedia Instagram hesabı



Türkiyenin tanınmış tur agentaları arasında olan Etstur örnek olarak alınmıştır. Instagram sayfasının renkli görüntüsü müşterileri çekmektedir. Paylaşımlarında bayram indirimleri, çocuklar için fiyat indirimleri ve ücretsiz teklifler yer almaktadır. Ayrıca takipçiler tarafından verilen soruların çoğuna web siteye geçiş yaparak istediklerini bulabilecekleri yönünde cevaplar veriliyor. Tatil edilecek yerlerin güzel manzaralarını paylaşarak hesabını gözülcü hale getirmektedir.

Yabancı tur agentaları arasında Expedia en ileri sıralardadır ki, bu yüzden onun üzerinden örnekler yapılmıştır. Expedianın instagram hesabının estetik açıdan mükemmel olması onun ne kadar profesyonellikle idare olunmasından haber veriyor. Çeşitli ülkeler hakkında paylaştığı manzara kareleri kenardan bakan insanların dikkatini bir hayli çekmektedir. Instagram gibi güzellik ağır basan bir medya ortamında şahane manzaraların ve kusursuz fotoğrafların olması bir hesap için özellikle de pazarlama yapmak peşinde olan bir hesap için çok önemli faktördür.

Şekil 7: Silway Travel Instagram hesabı



Azerbaycanın tur agentalarından olan Silkway Travel'i bakılırsa sosyal medya üzerinden zayıf paylaşımlar yaptıklarını göre biliriz. Ancaq pazarlama açısından bazı önemli noktaların vurgulandığını göre biliriz. Bunlardan bir tanesi: hazırlanan turların fiyatları ile birlikde izleyicilere çatdırılmasıdır ki, bu da takipçi kütlesini bilgilendiriyor ve insanları yormadan onlara hazırı sunuyor. İkinci önemli noktaya gelirsek, Nevruz bayramı ve 8 mart ile ilgili olan bütün indirim ve fırsatları izleyicilere

çatdırmasıdır. Bu da izleyici kitlesini kolaylıkla potansiyel müşteri kitlesine çevirmektedir.

Dünyada en birinci hava yolu olan AA`nın Facebook hesabı 2 milyondan kişi tarafından beğenilmiştir. Kaliteli ve pozitif paylaşımları hesabı gözalıcı kılıyor. Fakat bu pozitiflerin arkasında binlerle negatif yorum ve takipçilerin cevapsız soruları vardır. Hiç bir soru yanıtlanmıyor, yorumlar da görmezden geliniyor. Bu örneğe anı zamanda hem Turkish Airlines, hem de AZAL benzer şekildedir. Özellikle her biri kendi ülkesinde en ünlü en birinci hava yolu şirketleri olsalar da, hizmetlerinden razı kalan müşteri sayısı her paylaşımına 5-10`u geçmiyor. Şüphesiz ki, konumuz sosyal medya pazarlaması olduğu için, şirketlerin verdiği hizmet bizim verebileceğimiz yorumlar arasında değil. Tüm bu olumsuzluklar ve şikayetlere rağmen bu şirketlerin diğer hesaplarında olduğu gibi Facebook hesapları da profesyoneller tarafından yönetilmektedir.

Şekil 8: American Airlines Facebook yorumları



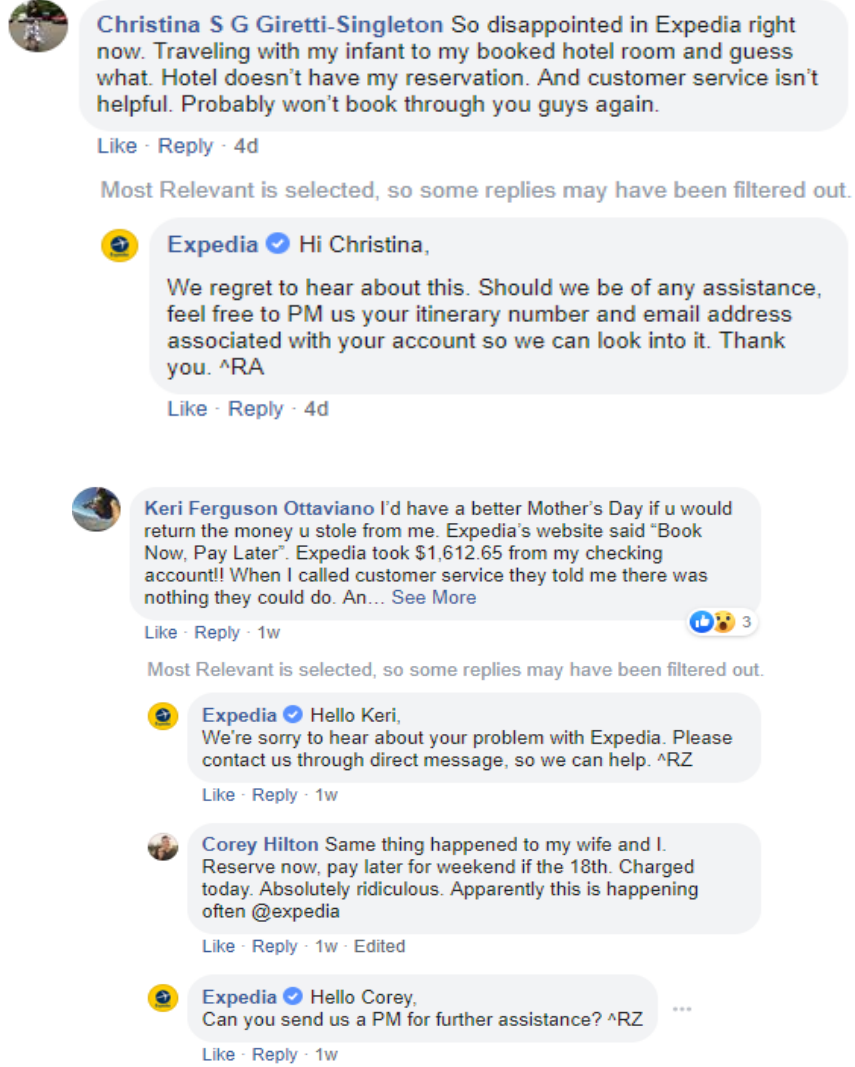
Hava yolu şirketlerinden farklı olarak, ele aldığımız tüm otel örneklerinin Facebook hesapları müşteriler tarafından önerilmiş ve olumlu yorumlarla zengindir. Ortalama hesapla The Ritz Paris otelinin hesabı 3413, Four Seasons Hotel İstanbul at Sultanahmet 572, Hilton Baku otelinin sayfası ise 273 kişi tarafından önerilmekte ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bu otellerin Facebook üzerinden değerlendirme puanları ise 5 üzerinden ortalama 4.3`dür. Yorumlar üzerinden genelleme yapılırsa pozitif yorumlar üstünlük tutuyor. Yabancı otellerin sayfaları ülkemizdeki otelin hesabına nazaran daha kaliteli yönetiliyor. Burada ayrıca takipçi, yorum ve öneri sayısı da yabancı otellere göre daha azdır.

Seyahat agentası olan ve esası Türkiyede bulunan Etsturun Facebook`taki hesabi 1milyondan fazla kişi tarafından beğenilmiştir. Paylaşımlara gelen yorum ve beğeni sayısı az olsa da, takipçilerin

verdiği sorulara site linki göndererek cevap veriyor. Ayrıca paylaşımlarında indirimli fiyatlar da yazılıyor. Takipçi aktifliyi zayıf olsa da hesap sürekli olarak aktif yönetiliyor.

Merkezi London olan Expedia tur agentası instagramda olduğu gibi facebookta da aktifliyini sürdürmektedir. Ancak gelen 100lerle olumsuz yorum markanın görünümünü sarsmıyor değildir. Bu olumsuz yorumlara şirket özür dileyerek ve problemi çözecek şekilde cevaplar veriyor. Bunlar negatifi görünmez yapmasa da şirketin müşterilerle ilgilendiğini gösterir.

Şekil 9: Expedia Facebook yorumları



The image shows a screenshot of a Facebook post from Expedia. The post contains two main comments from users and two replies from the Expedia account. The first comment is from Christina S G Giretti-Singleton, who expresses disappointment about a hotel reservation issue. The Expedia account replies, offering assistance and asking for the itinerary number and email address. The second comment is from Keri Ferguson Ottaviano, who complains about a charge on her checking account. The Expedia account replies, apologizing and asking for a direct message. A third comment from Corey Hilton shares a similar experience, and the Expedia account replies, asking for a private message for further assistance.

Christina S G Giretti-Singleton So disappointed in Expedia right now. Traveling with my infant to my booked hotel room and guess what. Hotel doesn't have my reservation. And customer service isn't helpful. Probably won't book through you guys again.
Like · Reply · 4d
Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.

Expedia Hi Christina,
We regret to hear about this. Should we be of any assistance, feel free to PM us your itinerary number and email address associated with your account so we can look into it. Thank you. ^RA
Like · Reply · 4d

Keri Ferguson Ottaviano I'd have a better Mother's Day if u would return the money u stole from me. Expedia's website said "Book Now, Pay Later". Expedia took \$1,612.65 from my checking account!! When I called customer service they told me there was nothing they could do. An... See More
Like · Reply · 1w
Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.

Expedia Hello Keri,
We're sorry to hear about your problem with Expedia. Please contact us through direct message, so we can help. ^RZ
Like · Reply · 1w

Corey Hilton Same thing happened to my wife and I. Reserve now, pay later for weekend if the 18th. Charged today. Absolutely ridiculous. Apparently this is happening often @expedia
Like · Reply · 1w · Edited

Expedia Hello Corey,
Can you send us a PM for further assistance? ^RZ
Like · Reply · 1w

Silkway Travel'in Facebook hesabı 46.000 kişi tarafından beğeni almıştır. Paylaşımlara yazılan yorum ve gelen beğeni sayısı ortalama 5-20 arasındadır. Fakat sayfa aktiftir, günlük olarak paylaşımlar yapılıyor, yeni haberleri bildiriyorlar. Sözü geçen tur agentalarının hesap idaresinin kalitesine göre sıralamak gerekirse: Expedia, Etstur, Silkway ardıcıl olarak yer almaktadır.

Hava yolları arasında dünya birincisi olan American Airlines diğer hesaplarını yönettiği gibi Youtube`u da faal kullanmaktadır. Servisinin aslında düşük olduğunu ele alırsak vidyolarında bir o kadar samimi ortamlar yaratmıştır. Eşcinsel bireylere destek amaçlı vidyolar da her kesimden olan kitleni üzerine çekmek için bir hiyle olarak kullanılmıştır. Türkiyede Sultanahmet`te yerleşen Four Seasons otelinin ise, Youtube ortamında özel hesabının olmadığı görölmektedir. Türk hava yolları ve Etstur şirketlerinin ise Youtube`da işlek oldukları görölmektedir. Bu da onlara sosyal ortamda ad kazanmak, şirketlerini dünyada tanına bilecek hale getirmektedir. Expediya tur agentası ise aktif kullandığı ve 662,219 izleyiciden oluştuğu kanalına şu şekilde başlık yazmıştır “Expedia Kanalı, seyahat uzmanlarından, çalışanlarımızdan ve siz ve müşterilerimizden en faydalı ipuçlarını içermektedir”. Gerçekten de yayımladığı vidyolar hem estetik hem de yararlıdır. Azerbaycan`da ilk sırada olan AZAL`da Youtube`u aktif kullanan firmalar arasındadır. Silkway tur agentasının 3, Hilton otelinin ise 65 aboneçiden oluştuğu bir hesabının olmasa üzücüdür.

Firmaların çoğunun kanalının az izleyici kitlesinin olması buraya yazılan yorumların da yok derecede olmasıyla sonuçlanmaktadır. Işlek kanalların hesapları arasında olan hava yolu şirketlerine ise gelen olumlu yorumlar şirketin yerleştiği ulke tarafından, olumsuz yorumlar ise yolcular tarafından.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, 9 global turizm şirketlerinin sosyal medya hesaplarının içerik analizini yaparak, bu şirketlerin sosyal medya paylaşımlarında verdiği mesajları, paylaşımlarının türlerini, yapılan yorumların içeriğini, yorumlara verdikleri yanıtları, paylaşımlarının ierini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu analiz sonucu elde olunan veriler 2019 mart – mayıs aylarını kapsıyor.

Türk, Amerika, Azerbaycan hava yolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım aktifliği bir birinden geri kalmıyor. Türk ve Azerbaycan hava yolları daha çok vurgunu paylaşımlarının estetikliğine ve hava yolu çalışanlarına vurgulasalar da, Amerika hava yolunun paylaşımları daha çok sosyal mesaj ve eylence içeriğinden oluşuyor. Her üç şirketin İnstagram ve Facebook hesaplarında paylaşım içerikleri hem video hem de şekillerden oluşuyor. Amerika hava yolları daha çok vurgunu çalışanlarının ve msterilerinin samimi karelerine yapıyor. Türk hava yollarının hesabında ise farklı ülkelerden olan video ve şekiller izleyicilerin göz zevkini okşamaya yöneliktir. AZAL ise mavi ve turuncu renklerin hakim olduğu İnstagram hesabında uçuş zamanı çekilen uçak karelerini paylaşıyor. Bu 3 hesap İnstagram içeriğinde paylaştıkları videolari aynı zamanda Youtube üzerinden de paylaşıyorlar.

Türk hava yolu Youtube zerinden İstanbul havaalanı şirketinin adresini, check-in seçeneklerini, müsterilerin tatil yapma seçimlerini etkileyici video içerikleri sunuyor. Ayda ortalama 9-20 arası video paylaşıyor. American Airlines Youtube video içeriklerinde msterinin üzerine odaklanıyor. Haftaya 1 video yayımlıyor. AZAL Youtube videolarını

ayda 2 kes olarak paylaşıyor. Video içerikleri, büyük şehirlerin görmeli yerleri, havaalanına nasıl ulaşabilirim gibi başlıklardan oluşuyor.

Bu hava yolu işletmelerinin Facebook hesaplarına gelen yorumlar şirketler tarafından yanıtızsız bırakılıyor. Bu yorumların geneli olumsuzdur. Olumsuz yorumların çoğunluğundan yola çıkarak insanların bu hesapları ziyaret etmelerinde maksat aslında yaşadıkları olayları diğer insanların da göre bilmeleri içindir. Bir çok yorumun sonunda “Bir daha asla bu servisi kullanmayağım” gibi olumsuz mesajlar vardır. Yine de bütün bu negatiflere rağmen hava yolu işletmeleri bu yorumlara cevap vermiyorlar.

Dünya, Türkiye ve Azerbaycanın 3 tane 5 yıldızlı otelinin, Ritz Paris, Four Seasons Sultanahmet, Hilton Baku'nun Instagram ve Facebook hesaplarının yönetimi bir birinden büyük farklar yaratmıyorlar. Hilton Baku paylaşımlarında dah çok promosyon içeriklerine yer verirken, Four Seasons Sultanahmet ve Ritz Paris otelin mükemmel görüntüsü ile takipçilere mesajlar gönderiyor. Bu iki global turizm işletmesi çalışanlarının samimi şekillerini, otelinin içeriden ve dışarıdan estetik karelerini, evli çiftlerin fotoğraflarını ve yemeklerin gözelliklerini paylaşıyor. Her üç otelin paylaşım içerikleri şekillere odaklıdır.

Bu otellerin Facebook hesaplarına gelen yorumların çoğunluğu olumludur. İnsanlar bu otellerde yaşadıkları iyi deneyimleri sosyal medyadan insanlarla bölüşüyorlar ve bu hesaplara yorumlar yapıyorlar.

Four Seasons Sultanahmet otelinin Youtube hesabi Four Seasons oteller zincirinin hesabına bağlıdır. İstanbulda yerleşen bu otel için resmi hesabın içerisinde ayrıca bölüm ayrılarak, İstanbulun görmeli yerlerini, çekiciliklerini, bu otelin güzelliklerini ve manzarasını paylaşıyor. Ritz Paris Youtube üzerinden ayda 1-2 kez paylaşım yapıyor. Bu videolar

tanıtım amaçlıdır. Hilton Baku da Ritz Paris oteli gibi ayda 1-2 kez videolar yayımlıyor. Bu paylaşımların içeriği çalışanların, otelin konuklarının ve bu otelde video çekilişleri yapan evli çiftlerin videolarından oluşuyor.

Expedia ve Etstur seyahat agentalarının sosyal medya hesapları birbirine benzer şekilde tasarlanmıştır. Bu şirketlerin sosyal medya sayfaları takipçilere seyahat edilecek yerlerin estetik karelerinin şekil ve videolarını paylaşıyorlar. Bu paylaşımların altında ise izleyicileri tatil yapmaya ilham veren yazılı ifadeler vardır. Expedia'nın Facebook hesabına gelen olumsuz yorumlar çoktur, fakat Şekil 9 da görüldüğü gibi bu işletme bütün olumsuz yorumlara yanıt olarak özür diliyor ve problemi çözmek için müşterilere şirketin hesabına özel mesaj yazmalarını istiyorlar. Etstur Facebook hesabına gelen fiyatla ilgili bütün yorumlara link gönderiyor ve oradan fiyatları öğrenebileceklerini bildiriyor.

Etstur Instagram hesabından müşterilerin gidebilecekleri otelleri paylaşıyor, hesabın genellikle şekillerden oluşuyor. Expedia ise daha çok seyahat edilecek yerlerin manzaraları ile takipçilere mesajlar gönderiyor. Silkway ise bu 3 agentadan sosyal medya ortamlarında aktif olmaması ile farklılaşıyor. Silkway Travel Instagram'da turların fiyatları ile ilgili şekiller paylaşarak izleyicilere bilgi içeriği sunuyor.

Silkway Travel Azerbaycanda tanınmış bir agenta olmasına rağmen Youtube üzerinde hesabını kullanmıyor. Bunu sadece 2 videosu olduğu için açıkça görebiliriz. Etstur Youtube kanalında ziyaret edilebilecek otellerin videolarını paylaşıyor. Videolar aylık 3-5 arasında değişiyor. Expedia'nın Youtube kanalına baktığımız zaman video içeriğinin

eğlence ve seyahate teşvik amaçlı olduğunu görebiliriz. Bu videolar her hafta 1 gün olmakla yayımlanıyor.

Araştırmadan elde olunan veriler 2019 mart – mayıs aylarını kapsıyor ve bu veriler sadece 2019 yılı mart – mayıs ayları için geçerli olacaktır. Sosyal medyanın her gün yenilendiği fikrine dayanırsak, bu verileri gelecek aylarda kullanmak mümkünsüzdür. Aynı zamanda 3 ayı kapsayan araştırma bu dönemde pasif dövrünü yaşayan işletme için de olumsuzdur. Diğer yandan ele aldığımız 9 şirket üzerinden bütün turizm işletmelerine genelleme yapamayız, bu veriler çoğunlukla büyük işletmeler için geçerlidir. Gelecek araştırmalar bu kısıtları ve dezavantajları değerlendirerek araştırma süresini uzun tuta ve her kesime hitap edecek işletmelerin sosyal medya hesaplarının içerik analizini de yapabilirler.

İnsanların günlük yaşamlarında anılarını paylaştıkları ve saatlerini harcadıkları Instagram ve Facebook siteleri, tanıtımını yapmak ve geniş izleyici kitlesine ulaşmak isteyen şirketler için iyi bir fırsattır. Ayrıca kaliteli içerik sunarak işletmelerin bu ortamlarda tanınma şansları daha da artabilir. Aynı zamanda eğlence ve bilgi içerikli Youtube videoları da turizm işletmeleri için tanıtım ve reklam avantajları yaratabilir.

KAYNAKÇA

KAPLAN, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

MCCARTHY, E.J., Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing, A Global Marketing Approach*. 14 edition. USA, New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

LİM, W. (2010). *The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Las Vegas: University of Nevada William F. Harrah College of Hotel Administration.

SCOTT, David Meerman (2008). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. 2. BaskıMediaCat Yayınları: İstanbul

ODABAŞI, A.K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal MedyaStratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

KELLY, T. S. ve Rhind, A. (2007). *Marketing in Second Life and Other Virtual World*.

BULLAS, J. (2016). *Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012*. Jeff Bullas: <http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/> adresinden alındı

HITAY, E. (2016). *Nedir Bu Sanallaştırma?* Emin Hitay: <http://www.eminhitay.com/index.php/2011/08/12/nedir-bu-sanallastirma/#more-221> adresinden alındı

SCOTT, M. D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

EWING, Michele (2007) —Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Programl, Public Relations Tactics

UYGUR, S. M., ve BAYRAM, Ö. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*

KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama. 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BULUNMAZ, Barış (2011) . Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği, Global Media Journal

STERNE, Jim (2010). Social Media Metrics

WOODALL, Gina and COLBY, Charles (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research

TSİMONİS, Georgios and DİMİTRİADİS, Sergios (2014) “Brand strategies in social media” Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece

AKGÜÇ ÇETİNKAYA, Özlem (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikaye Anlatımının Yeri ve Değeri

ATADİL , Hilmi Atahan (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması

BİÇER , Emsal Merve (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı

MUHAN, Meltem (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi, İstanbul

YİNG, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, İstanbul

KÜTÜK, Anıl (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on the Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process, İzmir

BANDURİNA, İrina (2012).Otel İşletmerinde E-pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otek İşletmeri Üzerine Bir Araştırma, İzmir

KÜÇÜKGÖNCÜ, Nimet (2018). Medya Reklamlarında Tüketici algılarının Tutum, Davranış ve Satış Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama, Kayseri

ÖZDAŞ, Naz (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama ,İstanbul

WTO (World Tourism Organisation), (2002). International trade statistics

RUZIC, D. (2003). Application of the İnternal Marketing Concept in the Croatian Financial Sector

KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G. (1998). *Principles of Marketing*.
Geralp Pintel.

KAUR, Gurneet (2017). “The Importance of Dijital Marketing in the
Tourism Industry”

VURAL ,Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). Social Media as a New
Communication Environment: a Research on Age University Faculty of
Communication

GÜÇDEMİR, Yeşim (2012), Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla
İlişkiler

CHAFFEY, Dave Chaffey. (2012). Digital Business and E-commerce
Management

TRATTNER, C. ve KAPPE, F. Social Stream Marketing on Facebook:
A Case Study, 2013

WEINBERG, T. The New Community Rules: Marketing on the Social
Web, USA, 2009

KUMAR, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and
Tillmanns,S. (2010), Undervalued or overvalued customers: capturing
total customer engagement value|| *Journal of service research*, Vol.13
No.3

GALLAUGHER, J. and RANSBOTHAM, S. (2010), —Social media
and customer dialog management at starbucks||, *MIS Quarterly
Executive*, Vol.9 No.4

DONG-HUN, L. (2010), —Growing popularity of social media and business strategy, *SERI Quarterly*, Vol.3 No.4

NEWMAN, M. (2003), —The structure and function of complex networks, *SIAM Review*, Vol.45 No.2

İnternet kaynaklari

İnstagram

<https://www.instagram.com/expedia/?hl=en>

https://www.instagram.com/sw_travel/?hl=en

<https://www.instagram.com/etstur/?hl=en>

<https://www.instagram.com/ritzparis/?hl=en>

<https://www.instagram.com/fssultanahmet/?hl=en>

<https://www.instagram.com/hiltonbaku/?hl=en>

<https://www.instagram.com/azerbaijanairlines/?hl=en>

<https://www.instagram.com/turkishairlines/?hl=en>

<https://www.instagram.com/americanair/?hl=en>

Facebook

<https://www.facebook.com/ritzparis/>

<https://www.facebook.com/bakuhilton/>

<https://www.facebook.com/FourSeasonsHotelIstanbulSultanahmet/>

<https://www.facebook.com/azalqsc/>

<https://www.facebook.com/TurkishAirlines/>

<https://www.facebook.com/AmericanAirlines/>

<https://www.facebook.com/expedia/>

<https://www.facebook.com/silkwaytravel.az/>

<https://www.facebook.com/etstur/>

Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCKdKti36CCAnSGcpo6Pf5Lw>

<https://www.youtube.com/user/TURKISHAIRLINES>

<https://www.youtube.com/user/americanairlines>

<https://www.youtube.com/channel/UCncXuUcIM8KEbyn6b2hHDug>

<https://www.youtube.com/user/fourseasons>

<https://www.youtube.com/user/theritzparis>

https://www.youtube.com/channel/UC0iE_rn5OtYUksPAfHqkSQQ

<https://www.youtube.com/user/Expedia>

<https://www.youtube.com/user/EtsTurizm>