



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAPILAN
ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (BIBLIOMETRIC
ANALYSIS OF STUDIES ON SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING IN
TOURISM WITH VOSVIEWER)****

Muhammet Nimet ÇAVUŞ* (orcid.org/ 0000-0003-0860-7643)

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Aydın, Türkiye

Özet

Bu çalışmada turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medyayı ele alan bilimsel çalışmalara yönelik sistematik bir görüş sağlamak amaçlanmıştır. Yöntem olarak bibliyometrik analiz kullanılan bu çalışmada güncel bilgiler ışığında dijital pazarlama kavramı, turizmde dijital pazarlamanın rolü ve sosyal medya platformlarının turizm pazarlamasındaki önemi tartışılmıştır. Ardından 03.02.2024 tarihinde Web of Science’da “tourism”, “marketing” ve “social media” anahtar sözcükleri kullanılarak, SSCI (Social Science Citation Index) kriteri ve “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada 1386 sonuca ulaşılmıştır. Tarihe göre en eski yayın 1996 tarihliken (1 çalışma) en yenisi 2024 (22 çalışma) olmak üzere farklı disiplinlerden 1278 dergi makalesi, 97 erken görünüm çalışma, 95 derleme makale, 9 bildiri, 7 editoryal içerik, 4 mektup ve 2 kitap bölümü esere ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler yazar-atıf-dergi-ülke-kurum ve anahtar sözcük analizleri kapsamında ele alınmıştır. Veri tabanı olarak seçilen Web of Science platformundaki endekslenmiş içerikler analiz kapsamı açısından kriter olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

Abstract

This study aims to provide a systematic view of scientific studies on social media in the context of digital marketing in tourism. Using bibliometric analysis as a method, this study discusses the concept of digital marketing, the role of digital marketing in tourism and the importance of social media platforms in tourism marketing in the light of current information. Then, on 03.02.2024, 1386 results were found in a search on Web of Science by using the keywords "tourism", "marketing" and "social media", selecting SSCI (Social Science Citation Index) criteria and "all fields". According to the date, 1278 journal articles, 97 early view studies, 95 review articles, 9 progressing papers, 7 editorial content, 4 letters and 2 book chapters were found from different disciplines, with the oldest publication dated 1996 (1 study) and the most recent 2024 (22 studies). The data were analyzed by author-citation-journal-country-institution and keyword analysis. Indexed content on the Web of Science platform selected as the database was determined as a criterion for the scope of analysis.

Keywords: Tourism, Digital Marketing, Social Media

Giriş

COVID-19 pandemisi dünya genelinde turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Pandemi nedeniyle dünya genelinde yaşanan seyahat kısıtlamaları, karantinalar, sokağa çıkma yasakları ve sınırların kapatılması gibi durumlar yurt dışı ve yurt içi seyahatleri durma noktasına getirerek turist hareketliliğinde çok büyük bir düşüşe yol açmış, böylelikle turizm sektörüne büyük bir ekonomik hasar vermiştir. Ekonomik etkilerinin yanı sıra pandeminin toplumsal yaşamı da büyük ölçüde etkilediğini belirtmek mümkündür. Hükümetlerin uyguladığı kısıtlamalar sonucunda dünya genelinde insanlar iş dahil birçok aktiviteyi evlerinden çıkmadan yürütmek durumunda kalmıştır. Evde daha çok vakit geçirmek zorunda kalan insanlar yeni koşullara uyum sağlamak için özellikle dijital teknolojilerin kullanımını arttırmıştır. Pandemi öncesinde de bireylerin hayatında önemli bir yer kaplayan dijital teknolojiler ve özellikle sosyal medya, pandemi sürecinde kullanım alanını genişletmiştir. Nitekim COVID-19 salgını boyunca turistlerin sosyal medya kullanımının %44 oranında arttığı

* Sorumlu yazar: mncavus@adu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.392

ifade edilmektedir (Yudhiasta ve Mijiarto, 2023). Turistler tarafından sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımındaki artış turizm sektörünün dijital ekosisteme ciddi şekilde yönelmesi gerektiğinin göstergesidir.

2023 yılına ait istatistiklere göre dünya nüfusunun %64,4'ü internete bağlanabilmekteyken (5,16 milyar insan), 4,76 milyar insan (%59,4) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Toplam nüfusa göre interneti benimseme oranı açısından dünyada 37. sırada olan Türkiye'de nüfusun %83,4'ü internet kullanıcısıyken, %95,4'ü mobil bağlantıya sahip ve %73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Dünya ve Türkiye genelinde internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin rekabetçi küresel piyasada varlıklarını sürdürebilmek açısından bu unsurlara yönelik gerekli yenilikleri pazarlama stratejilerine dahil etmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür.

Bir hizmet sektörü olarak turizm sektöründe vazgeçilmez bir unsur olan tanıtım, pazarlanan turizm ürünlerine yönelik potansiyel tüketicileri ikna edici biçimde kurulan iletişimler bütünü şeklinde tanımlanabilir. Turizm tanıtımı bir destinasyon için imaj oluşturmaya ve bu imajı turistler açısından çekici kılmaya yönelik mesajlar ve yayınlar içermektedir. Bir turistik destinasyonun potansiyelini gözler önüne sermek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanılabilir (Yang ve Wang, 2015). Dijital teknolojiler ve internetin dünya nüfusunun önemli bir kısmı tarafından benimsendiği günümüz dünyasında turizm tanıtımı için dijital pazarlama kavramı oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Dijital pazarlama turistlerin kolaylıkla erişebildikleri web siteleri, sosyal medya hesapları ve seyahat uygulamaları gibi teknolojik yenilikler getirerek işletmelerin dijital dönüşüme uyum sağlamasına olanak tanımıştır. Dijital pazarlama stratejileri potansiyel tüketicileri çekmeyi ve mevcut müşterilerin sağlanan hizmetleri kullanmaya devam etmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Yel vd., 2020). Bu doğrultuda tüketici ve sağlayıcı arasında bir ilişkinin doğması beklenmektedir (Ababneh, 2022). Dijital pazarlamanın sunduğu teknolojik imkanlar turizm ürünlerinin sanal düzlemde satın alınmasına olanak tanıyan dinamik çevrimiçi pazarlama kanalları sağlayarak geleneksel pazarlamaya üstün gelmiştir. Ayrıca dijital pazarlama sayesinde turistler artık sadece reklam izleyen pasif tüketiciler olmaktan çıkıp içerik oluşturma, paylaşma ve iletişimde rol oynama gibi fırsatlara erişmektedirler (Villamediana vd., 2019). Seyahat eden turistler sosyal ağlar gibi platformları kullanarak aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, hizmet sağlayıcılar ve diğer turistlerle dijital olarak etkileşimde bulunabilmektedirler. Böylelikle çevrimiçi sosyal iletişim (çevrimiçi platformlarda verilen puanlar, hizmet sağlayıcıyla ilgili yapılan yorumlar, sosyal medyada paylaşılan gönderiler vb.) turizm işletmeleri için oldukça önemli birer pazarlama unsuru haline gelmiştir (Fan vd., 2019).

Turizm işletmeleri için dijital pazarlama biçimleri sosyal medya, videolar, mobil cihazlar, arama motorları, e-posta, online reklamlar, web siteleri, yazı ve multimedya olarak üretilen içerikler gibi birçok farklı yöntemi içerirken, online pazarlamanın başarısı turizm işletmelerinin bu yöntemleri ne şekilde verimli kullanabildiği ile yakından ilişkilidir (Imtiaz ve Kim, 2019). Özellikle pandemi sonrası kullanım oranındaki artış göz önünde bulundurulduğunda dijital pazarlamanın bir alt kolu olarak değerlendirilebilecek sosyal medyanın önemi günümüzde daha da belirgin hale gelmiştir. Literatürde sosyal medya platformlarında bulunan bilgilerin hem bireylerin yaşantısını hem de turizm dahil birçok endüstriyi etkilediği ifade edilmektedir (Armutcu vd., 2023). Yapılan araştırmalarda seyahat kararlarının büyük kısmının dijital pazarlama ve sosyal medyanın sunduğu bilgiler ışığında alındığı saptanmıştır (de Amorim vd., 2022; Khan vd., 2022; Magano ve Cunha, 2020). Roller firmasının (2023) yaptığı bir çalışmada Z kuşağının büyük çoğunluğunun (%82) seyahat kararı verirken dijital pazarlama ve özellikle sosyal medya öğelerinden faydalandığını belirtmiştir. Örneğin “*travel*” (seyahat) etiketi dünyanın farklı bölgelerinden genç nüfusların yoğun olarak aktif olduğu TikTok platformunda 74,4 milyar toplam görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Son yıllarda turistler destinasyonlar, alışveriş ve yeme-içme hizmetlerine yönelik karar verirken sosyal medyada diğer insanlar tarafından paylaşılan deneyimleri inceleyerek karar vermektedirler. Sosyal medyanın konum belirtme gibi teknolojik imkanlar sunması ve turistlerin anlık olarak paylaşım yapmasını sağlamasına bağlı olarak yaşanan deneyimler diğer potansiyel turistlerin seyahat planlarında ciddi bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya konusunu ele alan araştırmalara dair bibliyometrik bir analiz yürütmek amaçlanmıştır. Bu amacın temelinde konu üzerinde araştırma yapacak olanlar için literatürün nicel ve sistematik görüntüsünü sunarak yürütülecek çalışmalarda hangi kaynakların yoğun olarak kullanıldığı hakkında fikir verebilmek bulunmaktadır. Konusu itibarıyla bu çalışma turizmde dijital pazarlamaya ve bu bağlamda sosyal medyanın önemine vurgu yapmakla birlikte mevcut literatürün durumunu tespit etmek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki araştırmacılar açısından faydalı bir nicel görüntü ortaya koymak literatüre katkı sağlayacaktır. Üç tarafı denizlerle çevrili, zengin tarihi ve doğasıyla ülkemiz oldukça büyük bir turizm geliri potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli en iyi şekilde

değerlendirebilmek ve dünyadaki güncel eğilimleri takip ederek uyum sağlamak açısından literatür bilgisinin sürekli olarak güncellenmesi önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında çalışmanın konusuyla ilişkili olarak dijital pazarlamanın turizm alanında kullanımı ve sosyal medyanın bu bağlamda nasıl işlediğine yönelik literatür ışığında bilgiler verilmektedir.

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama kavramı literatürde e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ya da web tabanlı pazarlama gibi farklı isimlerle anılabilmektedir. Chaffey vd. (2006) tarafından dijital pazarlama kavramının dijital teknolojilerden faydalanarak pazarlama hedeflerine ulaşmak biçiminde tanımlanabileceği belirtilmiştir. Elley ve Tilley (2009) tarafından e-posta gibi internet üzerinden yürütülebilen tanıtım faaliyetleri şeklinde tanımlanabilen dijital pazarlama kavramı arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, çevrimiçi pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi birçok farklı yöntemi içerebilmektedir. Vella ve Kester'e (2008) göre dijital pazarlamanın amacı, hedef pazarlara en uygun maliyetli yollarla ulaşabilmek için internetten ve diğer elektronik iletişim biçimlerinden faydalanabilmektir. Çevrimiçi bilgilerin tüketici kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle dijital pazarlamanın hem potansiyel hem de mevcut müşterilere ulaşmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak ele alınması mümkündür (Vella ve Kester, 2008).

Bilgi çağında yaşadığımız şu günlerde dijital pazarlamanın birçok sektör açısından önem taşıdığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın konusu gereği dijital pazarlamanın turizm alanındaki varlığı ele alınmaktadır.

Turizmde Dijital Pazarlama

Turizm sektöründe pazarlama sistemi satış promosyonları, fiyatların ve değişimlerin analizi, müşteri çekmek amacıyla reklamların yayınlanması, müşteri gelirinere yönelik tahminler, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, hizmetlerin planlanması ve ürün yelpazesi gibi unsurları içermektedir. Bir turizm işletmesi hedeflerine ulaşmak için dijital araçlar ve iletişim kanallarını pazarlama farklı pazarlama stratejilerine dahil edebilmektedir. Bu stratejilerden her biri farklı bir işleve sahip olmakla birlikte farklı hedeflere ulaşma konusunda katkı sağlamaktadır.

Turizmde kullanılan en yaygın dijital pazarlama araçlarından biri web sitesidir. Web sitelerinin işletmelere yönelik ilk izlenimi oluşturmaları nedeniyle etkili birer dijital pazarlama aracı olduğunu belirtmek mümkündür. Turizm işletmeleri için bir web sitesi oluşturmak, piyasadaki çevrimiçi varlıklarını ve rekabet güçlerini koruyarak arttırmayı amaçlayan güçlü bir stratejidir (Salem, 2017). Ayrıca müşterilerle bir iletişim kanalı görevi görmesi de web sitesini pazarlama stratejilerinin önemli bir ögesi haline getirmektedir (İbrahim, 2016). Web sitesinde bulunan içeriklerin ilgi çekici bir şekilde tasarlanmasıyla birlikte siteyi ziyaret eden kişilerin değişen ihtiyaçlarına göre düzenli olarak güncellenmesi önem taşımaktadır (Kotler vd., 2017). Web sitelerinde sunulan hizmetle ilgili bilgiler, iletişim bilgileri, şikâyet ve istek formu, fiyatlandırmalar, çevrimiçi rezervasyon olanağı, birden çok dil seçeneği, işletmenin bulunduğu bölgeyle ilgili bilgiler ve işletme profili gibi içeriklerin bulunması gerekmektedir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006).

Günümüzde turizm sektöründe dijital medyanın sıkça tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri kullanıcıların birbirini etkileyebilme potansiyelidir. Yılmaz'a (2021) göre deneyimlerini paylaşan mevcut müşterilerin yorum ve görüşleri, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca dijital platformlardaki dinamik ve iki yönlü aktif bilgi alışverişi güven oluşturma, iş farkındalığı ve tüketicinin marka algısını iyileştirme gibi birçok etkiye sahiptir. Turistler seyahat öncesinde internet ve sosyal medyadaki birçok farklı dijital bilgi kaynağını kullanarak bilgi aramaktadır. Facebook, YouTube, Twitter (yeni ismiyle X), Instagram, Snapchat, LinkedIn, Telegram ve Whatsapp Business gibi sosyal medya uygulamaları, tüketicileri seyahat destinasyonlarını araştırmaya ve planlamaya teşvik eden dijital pazarlama araçları olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Stylidis, 2022). Oldukça çeşitli olan sosyal medya platformları, tüketicilerin bilgi arayışı ve otel seçimi süreçlerinde daha aktif bir şekilde rol almasına olanak tanımaktadır. Turizm işletmeleri tüketicilerin kararlarını kolaylaştıran sosyal medya içeriklerine önem verdikleri ölçüde pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırabilmektedir. Özellikle otelcilik sektöründeki KOBİ'ler için rezervasyon ve pazarlama süreçleri açısından sosyal medyada varlık gösterebilmek işletmenin genel performansı üzerinde olumlu ve kayda değer bir etkiye sahiptir (Tajvidi ve Karami, 2021). Benzer şekilde gastronomi sektörü için sosyal medyaya katılım, beğeniler, yorumlar ve sohbetler farklı sosyal medya kanallarına göre değişiklik göstermekle birlikte işletme performansı üzerinde önemli ölçüde olumlu etki yaratabilmektedir. Li vd. (2021a)

tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular küçük ve orta ölçekli restoranların sınırlı pazarlama bütçesi göz önünde bulundurulduğunda uygun tanıtım faaliyetleri için seçilebilecek en etkili sosyal medya platformlarına yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır. Destinasyon seçimi, gezi planlaması, turistik yerlere yönelik görüşlerin değerlendirilmesi ve tatil tavsiyesi gibi konularda sosyal medyanın sunduğu imkanlardan bahsederken ayrıca farklı jenerasyonların sosyal medya kullanım sıklıkları açısından önemli farklılıklar bulunduğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir (Hysa vd., 2021).

Web sitesi ve sosyal medyanın yanı sıra çevrimiçi reklamlar, e-posta pazarlaması ve mobil teknolojiler gibi güncel dijital araçların kullanımı turizm sektöründeki işletmeler üzerinde olumlu etki bırakması nedeniyle sektör genelinde büyük bir popülerlik kazanmıştır (Hassan ve Sharma, 2020). Turizm işletmelerinin çeşitli dijital pazarlama araçları ve stratejileriyle birlikte geleneksel platformlardan da faydalanması gerektiği ve doğru bir karma strateji elde edildiğinde standardın çok daha üstünde bir fayda sağlayacağı literatürde belirtilmektedir (Kapoor ve Kapoor, 2021). Nitekim geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş yaklaşık 20 senelik bir süreçtir ve dolayısıyla dijital pazarlama bütün piyasayı domine edebilecek düzeyde değildir (Li, vd., 2021b). Her ne kadar geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim içeren yapısı dijital pazarlama tarafından bir meydan okuma ile karşı karşıya olsa da literatürde bu iki sistemin birlikte doğru ölçülerde kullanımının pazarlama kavramının geleceğini oluşturduğu ifade edilmektedir (Kotler vd., 2016). Turizmde en çok kullanılan dijital pazarlama araçları konuk yorumlarını içermesi nedeniyle Instagram, Facebook, Twitter (X), Google, LinkedIn ve TripAdvisor gibi uygulamalardır (Kapoor ve Kapoor, 2021). Turizmde benimsenen pazarlama stratejisinin yanı sıra ölçüm prosedürleri ve teknikleri de belirleyici öneme sahiptir (Dabas vd., 2021). Sosyal medya kullanımında en popüler ölçüm yöntemlerinden biri bir yatırımın getirisini değerlendirmek veya farklı yatırımların verimliliğini karşılaştırmak için kullanılan yatırım getirisidir (İng: Return of Investment – ROI). Bu yöntem şirketin kazanç elde etmek için sermayesini ne kadar verimli kullanabildiğini ölçmektedir.

Dijital dönüşümün turizm endüstrisine etkisiyle ve COVID-19 salgınıyla birlikte önemli ölçüde artan dijital araçların kullanımına yönelik olarak turizm işletmelerinin pazarlama alanında uzman kişilerle kapsamlı stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamlı stratejilerin odağında turizm ürünü ile ilgili iletişim, ziyaretçi deneyimlerinin geliştirilmesi, sunulan bilgilerin doğruluğu ve özgünlüğü, çok dilli içerikler, navigasyon kolaylığı, mobil uygulamaların geliştirilmesi ve diğer mevcut araç ve platformların araştırılması gibi konular olmalıdır (Munjal ve Singh, 2021). Örneğin güncel koşullara uyum sağlamayı başaran otel işletmeleri özellikle check-in/out, dijital menüler, online rezervasyonlarda hem halka açık işlemlerde hem de kendi ofis işlemlerinde daha yüksek performans getirmesi nedeniyle süreçlerin dijitalleşmesine büyük önem vermektedir (Antônio ve Rita, 2021). Turizm endüstrisindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital pazarlama günümüzde bu işletmelerin sürdürülebilir kalkınması açısından oldukça gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 salgınının negatif etkilerini geride bırakmak ve ekonomik değer üretmeye devam edebilmek için işletmelerin dijital pazarlama konusuna büyük önem vermesi gerekmektedir (Nelly, 2021).

Turizmde Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Literatürde geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçiş hakkında olumlu ve olumsuz çeşitli argümanlar üretilmiştir (Ababneh, 2022). Özellikle sürdürülebilirlik konusunda dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha verimli olduğu konusu dikkat çekmektedir. Örneğin Deb vd. (2022) ve Nyatsasambo vd. (2022) gibi araştırmacılar dijital pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlamaya göre daha sürdürülebilir olduğunu belirtmektedir. Dijital pazarlamanın turizmde hem hizmet sağlayıcılar hem de tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönlerini literatür ışığında ele almak doğru olacaktır.

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında dijital pazarlama stratejilerinin geleneksel yöntemlere göre genellikle daha ucuz ve çevre dostu olması nedeniyle daha sürdürülebilir olduğunu belirtmek mümkündür. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın içerdiği broşür, gazete, el ilanı, billboard gibi fiziksel materyallere olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Dijital pazarlama turizm işletmelerinin nispeten daha ucuz bir maliyetle daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken demografik, coğrafi ve davranışsal göstergelerden faydalanarak belirli tüketici gruplarını hedefleyebilmesini sağlamaktadır (Anwar vd., 2021). Belirli tüketicileri hedeflemek turizm işletmelerinin kampanyalarını bu doğrultuda düzenlemelerini ve tüketiciye doğru zamanda ulaşabilmesini sağlarken yatırımlardan elde edilen getiriye artırmaya yardımcı olmaktadır (Magano ve Cunha, 2020). Dijital pazarlama, turizm işletmelerinin müşterilerle birebir iletişim kurmasına olanak tanıma özelliğiyle (Pai vd., 2020) etkileşim ve satışların artmasına katkı sağlamaktadır (Garner ve Kim, 2022). Dijital pazarlamanın sağladığı avantajlardan bir diğeri de süreçlerin etkinliğinin gerçek zamanlı olarak takip edilerek ölçülebilmesidir. Şirketler müşteri davranışları ve eğilimleri hakkında faydalı bilgiler elde edebilmek için

dijital platformlardan ciddi miktarda veri toplayarak işleyebilmektedir. Bu durum işletmelerin veriler ışığında karar almasına, stratejik etkinliği artırmasına ve pazarlama çabalarını optimize etmesine olanak sağlamaktadır (Sakas vd., 2022). Das (2021) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin %72'si işletmelerle dijital pazarlama kanalları aracılığıyla bağlantı kurduğu, dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmelerin gelirlerini 2,8 kat arttırdığı ve yatırım getirilerini %300'e kadar yükseltebildiği ifade edilmektedir. Son olarak dijital pazarlama kanallarını kullanan müşterilerin çevrimiçi yorumları turizm işletmelerinin marka imajı oluşturmaya ve yeni müşteriler çekmesine büyük katkı sağlayabilmektedir.

Dijital pazarlamanın avantaj sağladığı tek taraf hizmet sağlayıcılar değildir. Müşteriler de dijital pazarlamanın çeşitli avantajlarından faydalanabilmektedir. Örneğin sosyal medya platformları müşterilerin çevrimiçi topluluklara katılmalarına, ürünleri beğenmelerine ve onlar hakkındaki yorum ve incelemelerini yayınlamak için kişisel deneyimlerini paylaşmalarına yardımcı olmaktadır (Fodranová vd., 2022). Ayrıca sosyal medya platformlarındaki etiketler (İng: *hashtag*) aracılığıyla müşteriler aradıkları hizmeti daha kolay filtreleyebilmektedir. Araştırmalar tüketicilerin kendi zevkleri ve ihtiyaçları ile uyumlu içeriklerle etkileşime girme, beğenme, yorum yapma ve paylaşma olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Wengel vd., 2022). Dijital pazarlama araçları müşteriler için 7/24 erişilebilir olması ve çift yönlü iletişime olanak sağlamasıyla tüketicilerin ihtiyacını anlık olarak karşılama yönünden avantaj sağlamaktadır (Lou ve Xie, 2021). Turizm hizmet odaklı bir sektördür. Üreticilerle sürekli iletişim kurması gerekmeyen tüketim malı tüketicilerinin aksine hizmet tüketicilerinin hizmetin hem üretim hem tüketim aşamalarında sağlayıcılarla etkileşime girme ihtiyacı ve ihtimali daha fazladır (Wengel vd., 2022).

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bazı dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması özellikle piyasaya yeni giren hizmet sağlayıcılar için yüksek maliyetler oluşturabilmektedir. Örneğin arama motoru optimizasyonları (İng: Search Engine Optimization – SEO), tıklama başına ödeme yapılan internet reklamları, web sitelerinin ve seyahat uygulamalarının geliştirilmesi gibi süreçlerin çoğu vasıflı personele ve düzenli ödemelere ihtiyaç duymaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin tamamen teknoloji altyapısı ile yürütülmesi nedeniyle teknik aksaklıklar ve elektrik kesintileri gibi olumsuz koşullar bu stratejilerin verimliliğini negatif etkileyebilmektedir (Jansson, 2022). Dijital pazarlamanın genel çehresindeki olumlu ve olumsuz koşullar iyi değerlendirilip pazarlama planlamalarının bu doğrultuda yürütülmesi turizm işletmeleri açısından faydalı olacaktır.

Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Önemi

Başlangıçta bireylerin sosyalleşebilmesi için tasarlanan sosyal medya araçları zaman içinde ticari faaliyetlerin ve gündemin takip edilebildiği oldukça büyük platformlara dönüşmüştür (Jones vd., 2015). Dijital dönüşüm süreciyle birlikte çeşitli teknolojik seviyelerde gelişen ve dönüşen birçok farklı sosyal medya platformu insanlar tarafından kullanılmıştır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). Bu sanal platformlar bireylerin kendilerine özel hesaplar açarak yaşamlarının çeşitli yönlerini diğer insanlarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya araçları günümüzde insanların bilgi edinmek, sosyalleşmek ve iletişim kurmak amacıyla en sık kullandıkları iletişim araçları arasındadır. Yıldırım ve İpek (2020) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların etkileşimde bulunarak ilgili alanlara katkı sağlayabildiği ifade edilmektedir. Yine geleneksel medyadan farklı olarak birbirleriyle iletişim kurabilen bireyler sosyal medya sayesinde geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden çift yönlü bir iletişim sürecine geçebilmişlerdir (Akyol vd., 2015). Ayrıca yapılan araştırmalar sosyal medya etkinliklerinin bireylerin toplumla bağlarının gelişmesine katkı sağlamakta ve bireysel yaşam tarzı ve davranışları önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Jain vd., 2020).

Sosyal medya hem sosyal hem de ekonomik açıdan dünya çapında bir ağ oluşturma gücüyle birçok sektörün ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medyanın süregelen evrimi ve gelişimi, gelişmiş araç ve yöntemlere sahip akıllı uygulamaların ortaya çıkmasına imkân sunarak insan hayatını kolaylaştırdığı kadar işletmelerin çeşitli faaliyetleri için daha elverişli bir ortam yaratmıştır. Turizm endüstrisi sosyal medyanın büyümesi ve yaygınlaşmasından en çok etkilenen sektörler arasındadır. Sosyal medya platformları turistlere sağladığı değerli bilgilerle hangi destinasyonu seçeceklerine dair önemli bir rehberlik rolü üstlenmektedir (Lin vd., 2013). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın rezervasyon süreci, bilgi alışverişi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanında önemli rol oynadığını ortaya koymuştur (Khatri, 2019). Sosyal medya platformları turistler için bilgi kaynağı olma ve bu bilgilerin alışverişinde işletmelere ait web sitelerinden çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Joo vd. (2020) tarafından belirtildiği üzere sosyal medya platformları modern pazarlamanın oldukça önemli bir unsuru haline gelmiştir. Şirketler bu araçları kullanarak tüketicilerin ilgi alanları ve tercihleri hakkında fikir

edinebildikleri gibi faaliyetlerini bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenleyebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının kavramsal olarak dört temel öge çerçevesinde ele alınması mümkündür. Bunlar etkileşim, eğilim (İng: *trend*), kişiselleştirme ve ağızdan ağıza yayılma (İng: *Word of Mouth*) olarak sıralanabilir. Sosyal medya platformlarının bireyleri katılıma iten doğası, şirketlerin tüketicileriyle diyalog geliştirmesine olanak sağlamasının yanı sıra kişiye özel ve etkili bir pazarlama yaklaşımına da imkân tanımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının kavramsal çerçevesi dahilinde sırayla etkileşim, trendler, kişiselleştirmeler ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının literatür ışığında ele alınması sosyal medyanın turizm açısından önemini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

Etkileşim: kişinin belirli bir hizmet ya da deneyime ilişkin görüşünü ya da geri bildirimini ifade eden bir eylem olarak tanımlanabilen bir kavramdır (Harrigan vd., 2017). Sosyal medyada etkileşimin farklı yönlerini araştıran birçok literatür çalışması bulunmaktadır (bkz. Booker, Kelly ve Sacker, 2018; Ceyhan, 2019; Cui vd., 2019; Li vd., 2021). Bu çalışmalarda, Instagram sayfalarındaki etkileşimlerin marka bilinci oluşturma ve bireysel satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilirken (Ceyhan, 2019), bireylerin satın alma niyetini etkileyen birçok faktörün bulunduğu ve sosyal medya etkileşimlerinin bu niyetler üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu ortaya konmaktadır (Cui vd., 2019). Ayrıca Li vd. (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimi kolaylaştırma konusunda sosyal medyanın büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Literatürün de gösterdiği şekilde sosyal medya tüketicileri pasif birer alıcı olmaktan çıkarıp çift yönlü bir iletişimin parçası haline getirmektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlaması yürütülürken sosyal medyanın etkileşim yönünden faydalarını göz önünde bulundurma sektör açısından faydalı olacaktır.

Eğilim: İngilizce’de *trend* olarak geçen eğilim kavramını sosyal ağ platformları aracılığıyla geniş çapta yayılan ve insanlar tarafından benimsenerek popülerlik kazanan içeriklerin tercih edilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Liu, vd., 2019). Günlük dile oldukça yerleşmiş olan bu kavram “*trend* olmak” şeklinde de kullanılmaktadır. “*Trend* olmak”, insanların çoğunluğu tarafından tanınmak, yaygın bir üne kavuşmak ve sıkça tercih edilmek şeklinde tanımlanabileceği gibi bu üne kavuşan bir insan olabileceği gibi bir nesne ya da soyut bir kavram da olabilmektedir. Sosyal medya platformları “*trend* olan” ögelerin üne kavuştukları önemli alanlardır. Samsudeen ve Kaleel (2020) tarafından yürütülen bir çalışmanın bulgularında marka farkındalığının oluşumunda *trend*lerin önemine dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda turizmde doğru pazarlama stratejileri, sosyal medyanın etkileşim yönünün yanı sıra *trend*leri içeren doğasının da göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

Kişiselleştirme: Sosyal medyanın kişiselleştirme boyutu işletmelerin müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ifade etmektedir. Müşterilerin kişisel gereksinimlerini anlamak ve bunları gidermek için kurulan birebir iletişim tüketicileri çekme ve elde tutabilme konusunda oldukça önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ullah ve Narain, 2021). Bireye özgü etkileşimlerin tüketicilerin davranış biçimlerini etkilediğini ifade eden çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Kim ve Lee, 2020; Biswas ve Sindhura, 2020; Al-Adwan vd., 2022). Sosyal medya içeriklerinin ve etkileşimlerinin kişiselleştirilebilme yönü, müşterilere işletmenin bireysel tercihlere ve ilgi alanlarına değer verdiğini göstererek marka imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Al-Adwan vd., 2022). Bu doğrultuda turizm pazarlaması açısından sosyal medyanın kişiselleştirilmiş içerik ve etkileşimlerinin potansiyel turistlerde olumlu bir etki yaratabileceğini ifade etmek mümkündür.

Ağızdan Ağıza Yayılma: İngilizce’de *Word of Mouth* – *WOM* şeklinde kullanılan bu kavram sosyal medya çerçevesinde ele alındığında müşterilerin belirli bir ürün ya da marka hakkında internette paylaştıkları olumlu veya olumsuz her türlü geri bildirim olarak tanımlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yükselişiyle birlikte tüketiciler markalarla ilgili konuşmalara, tartışmalara ve bilgi alışverişlerine daha fazla dahil olabilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler marka imajlarını ve çevrimiçi varlıklarını geliştirebilmek için sosyal medyanın bilgileri ağızdan ağıza yayabilme gücünden faydalanmaya çalışmaktadır (Tan ve Lee, 2019). İnternet altyapısını kullanan platformlarda bilgilerin ağızdan ağıza yayılması konusunun işletmeler için sunduğu fırsatları inceleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır (örn: Jalilvand vd., 2011). Özellikle bu durumun tüketicilerin satın alma kararları ve markaların imajları üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Örneğin Hilal (2019) tarafından turistlerle yapılan bir çalışmadaki bulgular arasında sosyal medyanın bilgileri ağızdan ağıza yayma özelliğinin destinasyonların marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda turizm açısından sosyal medyanın bilgilerin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayarak potansiyel turizm tüketicilerinin niyetlerini etkileyebileceği ve destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Yöntem

Bu başlık altında çalışmanın amacı, yürütülmüş analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Nicel veriler ve nümerik ölçüm göstergeleri ışığında turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya konusuna yönelik yapılan bibliyometrik analizler sonucunda bu konuya ilişkin çalışmaların bütüncül bir şekilde araştırmacılara sunulması çalışmanın temel amacıdır.

Literatürde bibliyometrik analiz yöntemi uygulanırken farklı araçlar kullanmak mümkündür. Bu çalışmada işlevsellik ve kolaylık özelliklerinin güçlü olması nedeniyle VOSviewer programı kullanılmıştır. Literatürdeki eğilimler, ilişkiler ve yeni kavramların keşfi açısından araştırmacılar için çeşitli kolaylıklar sağlayan önemli bir program olarak ifade edilen VOSviewer, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz gibi imkanlar sunması nedeniyle de veri setlerinin derinlemesine analizinin yürütülmesine imkân tanımaktadır (Dirik vd., 2023).

VOSviewer programı ile analiz edilecek veri setinin elde edilmesinde Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz gibi birçok analiz yöntemi için oldukça güvenilir veriler sunan Web of Science veri tabanı ileri düzey veri analizi için hem gelişmiş arama göstergelerine sahiptir hem de kullanıcılara birçok kontrol mekanizmasından yararlanabilecek bir arayüzle tasarlanmıştır. Web of Science veri tabanı farklı disiplinlerden geniş kapsamlı birçok veri koleksiyonuna erişebilmek açısından oldukça popüler ve güncel bir platformdur.

03.02.2024 tarihinde Web of Science’da “tourism”, “marketing” ve “social media” anahtar sözcükleri kullanılarak, SSCI (Social Science Citation Index) kriteri ve “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada 1386 sonuca ulaşılmıştır. Tarihe göre en eski yayın 1996 tarihliken (1 çalışma) en yenisi 2024 (22 çalışma) olmak üzere farklı disiplinlerden 1278 dergi makalesi, 97 erken görünüm çalışma, 95 derleme makale, 9 bildiri, 7 editöryal içerik, 4 mektup ve 2 kitap bölümü esere ulaşılmıştır. Disiplinler bağlamında çalışmaların büyük bir bölümü ağırlama, eğlence, spor, turizm (814) alanında iken yönetim (814), işletme (397), çevre çalışmaları (225), yeşil sürdürülebilir bilim teknoloji (161) ve çevre bilimleri (154) alanlarında gözlenmiştir. Ulaşılan veriler yazar-atıf-dergi-ülke-kurum ve anahtar sözcük analizleri kapsamında ele alınmıştır. Veri tabanı olarak seçilen Web of Science platformundaki endekslenmiş içerikler analiz kapsamı açısından kriter olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasındadır

Bulgular

Bu başlıkta verilerin analizi sonucunda edinilen bulgular yer almaktadır.

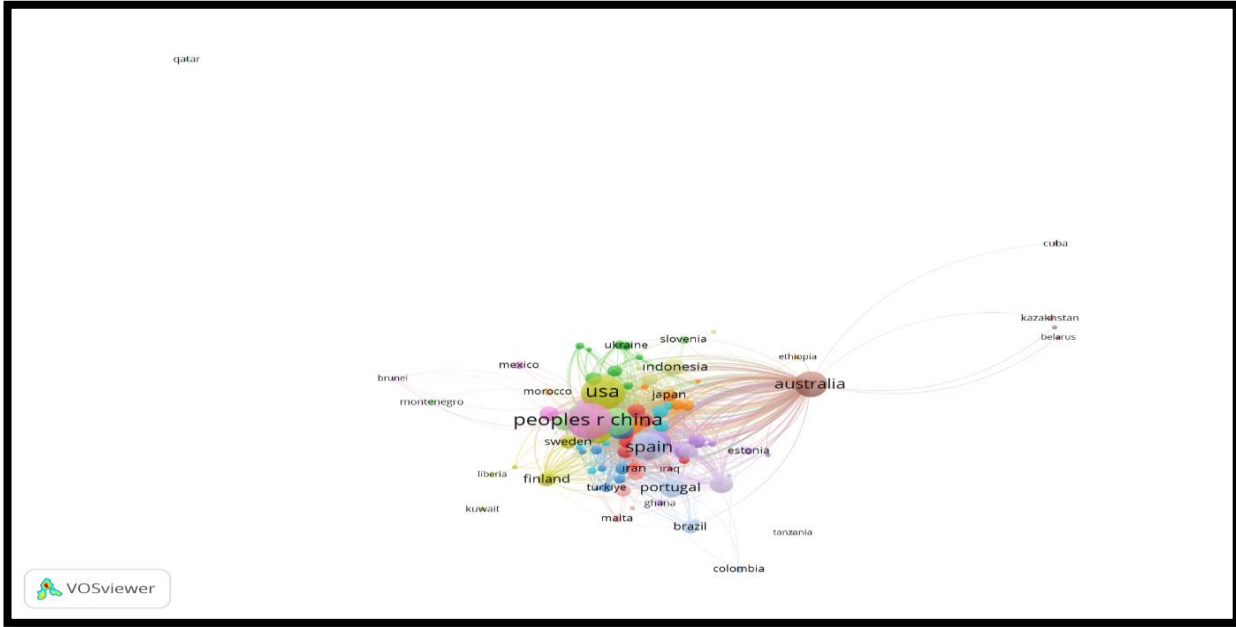
Ortak yazarlık analizi

Yürütülen ortak yazarlık analizine göre en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek amacıyla en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri belirlenerek VOSviewer uygulamasında bir ağ haritası hazırlanmıştır. Aralarında en yüksek bağlantının bulunduğu yazarlar arasında yürütülen analize göre tek bir kümede birleşen 988 isim ve toplam 2286 bağlantı tespit edilmiştir. En çok atıf alan ilk 5 yazar sırasıyla; Dimitrios Buhalis (2839), Rob Law (2046), Ulrike Gretzel (2046), Zheng Xiang (1987) ve Simon Hudson (863) olarak belirlenmiştir. Atıflar arasındaki bağlantı sayısına göre ise ilk 5 yazar sırasıyla; Rob Law (75), Dimitrios Buhalis (45), Alastair M. Morrison (45), Raffaele Filieri (37) ve Fevzi Okumuş (33) şeklinde gözlenmiştir. Üretkenlik açısından ele alındığında ise döküman sayısına göre ilk 5 yazar sırasıyla; Rob Law (28), Dimitrios Buhalis (18), Ulrike Gretzel (17), Alastair M. Morrison (14) ve Pantea Foroudi (13) şeklinde belirlenmiştir. Burada Rob Law, Dimitrios Buhalis ve Ulrike Gretzel isimli yazarların üretkenliklerinin aldıkları atıf sayısına ve bağlantı güçlerine yansıdığını belirtmek mümkün olacaktır. Şekil.1’de yazarların iş birliğine dayalı ortak yazarlık bağlantılarına dair görselleştirilmiş veriler sunulmaktadır.

Ülkelerin atıf analizi

Eserlerin yayınlandıkları ülkelere göre alınan atıf sayısına göre bir ağ haritası oluşturmak amacıyla bir ülkenin en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması kriterleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda aralarında ilişki olduğu saptanan 96 gözlem birimi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre 16 küme, 1439 bağlantı ve 14194 bağlantı gücü saptanmıştır. En çok atıf alan 5 ülke sırasıyla ABD (16286), İngiltere (10602), Çin Halk Cumhuriyeti (9499), Avusturalya (7487) ve İspanya (5093). Türkiye ise sıralamada 1492 atıfla 20. sırada yer almıştır. En çok eser yayınlanan 5 ülke ise Çin Halk Cumhuriyeti (496), ABD (458), İspanya (271), İngiltere (258) ve Avusturalya (211) olarak belirlenmiştir. Yayınlanan eser sayısı ve alınan atıf sayısının ilişkili olduğu gözlenirse de iki farklı bağlamda sıralamalar değişiklik göstermektedir. Türkiye ise yayınlanan eser sayısı açısından 79 eserle 12. sırada yer almıştır. Türkiye'nin yayınladığı eser sayısında sıralamasının yüksek olmasına rağmen alınan atıf sayısında daha geride olması düşündürücü bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada eserlerin niceliğinden ziyade niteliğinin yüksek olması, atıf alınması ve bağlantı gücü açısından önemlidir. Şekil.3'te ülkeler arasındaki atıf bağlarını gösteren ağ haritası sunulmuştur.

Şekil 3. Ülkeler arasındaki atıf bağları



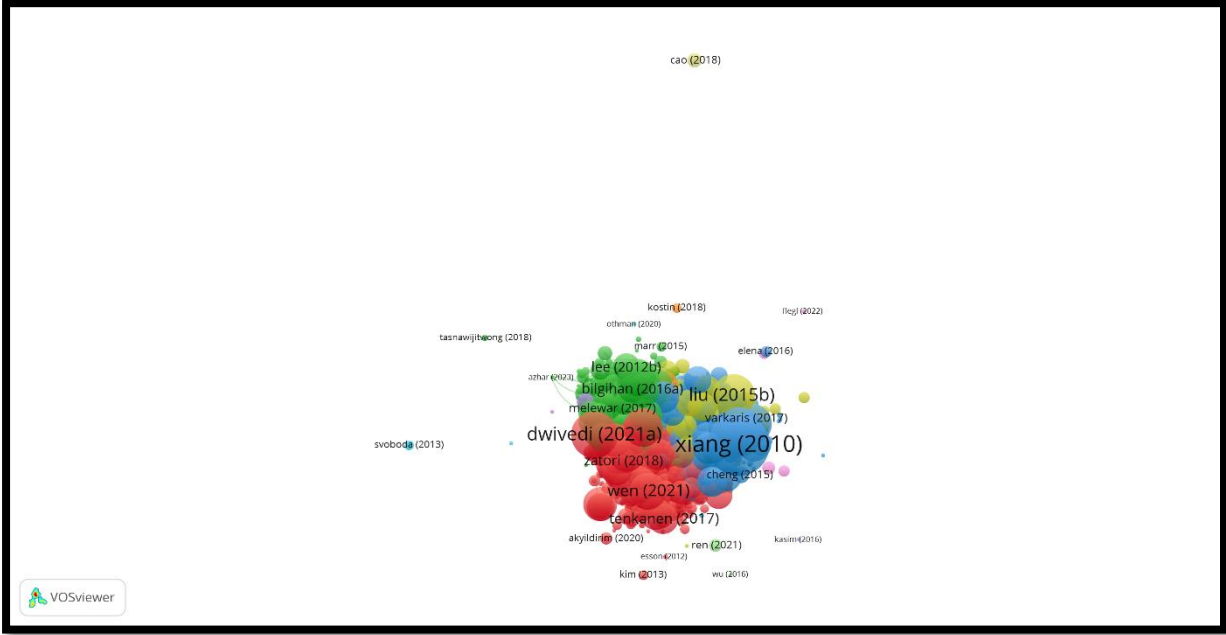
Kurumların atıf analizi

Kurumlar arasındaki atıflara ilişkin bir ağ haritası oluşturmak amacıyla bir kurumun en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması şeklinde belirlenen kriterler sonucunda 1531 gözlem birimi ile analiz gerçekleştirilmiştir. En fazla atıf alan 5 kurum Hong Kong Polytech University (3911), Bournemouth University (3183), Texas Aand M University (1780), University n Texas (1516), University Greenwich (1410) olurken en fazla eser üreten 5 kurum sırasıyla Hong Kong Polytech University (79), University Central Florida (42), Griffith University (37), Kyung Hee University (37) ve University Greenwich (34) olarak belirlenmiştir. Yapılan analizde toplam 50 küme 21172 bağlantı ve 27914 toplam bağlantı gücü bulunduğu belirlenmiştir. Şekil.4'te kurumlar arasındaki atıf bağlarını gösteren ağ haritası sunulmaktadır.

Eserlerin bibliyografik eşleşme analizi

Bibliyografik eşleşme kavramı birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntı yapılmış olan ortak bir esere yapılan atıfları belirtmektedir. En az 1 atıf almış olma kriteri uygulanarak seçilen ve aralarında bağlantı tespit edilen 1988 birim eser ile yürütülen analizde 13 küme, 356329 bağlantı ve 633533 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmenin olduğu ilk 5 yayın sırasıyla; 1512 alıntı ile Xiang ve Gretzel (2010), 765 alıntı ile Leung vd. (2013), 727 alıntı ile Dwivedi vd (2021), 582 alıntı ile Liu ve Park (2015), 561 alıntı ile Munar ve Jacobsen (2014) şeklinde belirlenmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından ilk 5 yayın ise sırasıyla; 4398 birim ile Sotiriadis (2017), 3705 birim ile Molinillo vd. (2018), 3576 birim ile Creevey vd. (2019), 3548 birim ile Nguyen vd (2023) ve 3503 birim ile Ghorbanzadeh vd. (2023) olarak belirlenmiştir. Şekil.6’da eserlerin bibliyografik eşleşme bağlarını gösteren ağ haritası sunulmuştur.

Şekil 6. Eserlerin bibliyografik eşleşme bağlantıları



Yazarların bibliyografik eşleşme analizi

En az 1 eser yayınlamak ve 1 atıf olmak kriterleri belirlenerek seçilen ve aralarında bağlantı olduğu tespit edilen 4838 birim ile gerçekleştirilen analizde 35 küme, 2549411 bağlantı ve 7405148 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En yüksek bibliyografik eşleşmesi bulunan ilk 5 yazar sırasıyla; 2839 alıntı ile Dimitrios Buhalis (70334 bağlantı gücü), 2046 alıntı ile Rob Law (95980 bağlantı gücü), 2046 alıntı ile Ulrike Gretzel (42985 bağlantı gücü), 1987 alıntı ile Zheng Xiang (22422 bağlantı gücü) ve 863 alıntı ile Daniel Leung (13715 bağlantı gücü) olarak belirlenmiştir. Şekil.7’de yazarların bibliyografik eşleşme bağlantılarını gösteren ağ haritası sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin hızla geliştiği ve yeni pazarlama araçlarının sürekli olarak evrimleştiği günümüz dünyasında turizm sektörünün bu gelişmelere ayak uydurabilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama araçları ve özellikle sosyal medyanın bu adaptasyon sürecinde ele alınmasının literatüre katkı ve turizm işletmelerine bilgi kaynağı sağlama konularında faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda turizm sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın turizm endüstrisindeki önemli rolüne ilgili araştırmaların örneklem kabul edilerek yürütüldüğü bibliyometrik analizlerle nicel verilere dönüştürülerek araştırmacılar için ışık tutması amaçlanmıştır.

Çalışmada yürütülen bibliyometrik analizlerde Web of Science veritabanındaki kriterler baz alınarak ortak yazarlık, yazarlar, ülkeler ve kurumlara göre yapılmış atıflar, kullanılmış anahtar kelimeler, eserlerin ve yazarların bibliyografik eşleşme bağlantıları ve yazarların ortak atıf bağlantıları incelenmiştir. Elde edilen bulgularda sunulan somut veriler gelecekte turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerine yürütülecek çalışmalar için literatür araştırması süreçlerine ışık tutabilecektir.

Dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir ve maliyet etkin olması açısından turizmde hizmet sağlayıcılar için sıkça tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Ayrıca dijital pazarlama ve özellikle sosyal medya araçları ile tüketiciler pasif birer alıcı olmaktan çıkıp içeriklere yaptıkları yorumlar, beğeniler ve deneyimlerine yönelik paylaşımlar onları sürecin birer aktörü haline getirmektedir. Deneyimlerini paylaşabilen ve ağızdan ağıza bilginin yayılmasında rol alabilen müşterilerin ihtiyaçlarına göre anlık yanıt verebilme yetisi de dijital pazarlama ve sosyal medyanın turizm pazarlaması süreçlerine sağladığı katkılar arasındadır. Özellikle sosyal medya platformları günümüzde popüler eğilimlerin (*trendler*) yakından takip edilebildiği, potansiyel tüketicilerin ihtiyaçları ve davranış biçimlerinin gözlenerek önemli verilerin toplanabildiği, tüketicilerin doğrudan iletişime geçerek etkileşimde rol alabildiği alanlar olarak turizm pazarlaması ve bu doğrultuda belirlenecek stratejiler açısından göz önünde bulundurulmasının önem taşıdığı birer pazarlama aracı haline gelmiştir.

Doğru yürütülen dijital pazarlama stratejileri turizm işletmelerinin amaçlarına ulaşmasına büyük katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Sosyal medya dahil dijital pazarlamanın birçok yönü müşterilerle çeşitli iletişim biçimlerinin sürdürülmesinde, hedef kitlelerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, yanlış bilgilerin ve negatif algıların doğru bilgiler ve iletişim sağlanarak marka imajının iyileştirilmesinde etkili bir şekilde kullanılabilir.

Turizmde dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının avantajları olduğu kadar bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar teknik sorunlar ve teknolojik bağımlılık nedeniyle elektrik kesintisi gibi durumlarda yaşanabilecek aksaklıklar olarak örneklendirilebilir. En önemli dezavantajlardan biri çevrimiçi platformlarda negatif ve yanlış bilgilerin de oldukça kolay bir şekilde yayılma imkânı bulunmasıdır. Bu doğrultuda kullanılan araçların türü fark etmeksizin destinasyonların pazarlaması yürütülürken kurumsal bir kimlikle doğru ve güncel bilgilerin paylaşılması önem taşımaktadır. Turizm alanında bulunan bütün paydaşların dijital araçlar konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bunun için eğitim kurumlarının müfredatlarına konuya dair içeriklerin eklenmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ababneh, S. (2022). The impact of electronically transmitted word of mouth (e-WOM) on the marketing of tourism services in Jordan: A case study of Jerash & Ajloun cities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 986-992.
- Akyol, A. Ç. Akyol, M. and Çakı, C. (2015). The use of the social media as a marketing communication tool in European airports: Case study of Facebook. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2015, 2.2: 61-76.
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., and Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: a signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136.
- António, N., and Rita, P. (2021). COVID-19: The catalyst for digital transformation in the hospitality industry. *Tourism and Management Studies*, 17(2), 41-46.
- Anwar, A.P., Yuvaraj, G., Nurul, S.Z., and Ahmad, K. (2021). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 1–22.

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., and Dana, L. P. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., and Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Bisvas, A., and Sindura, K. S. (2020). Impact of customization on purchase intention. *Indian Institute of Management Bangalore*. <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/19419> Erişim tarihi: 26.01.2024.
- Booker, C. L., Kelly, Y. J., and Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK. *BMC public health*, 18(1), 1-12.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., and Johnston, K. (2006). Internet Marketing: Strategy. *Implementation and practice*.
- Creevey, D., Kidney, E., and Mehta, G. (2019). From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 679-691.
- Cui, L., Jiang, H., Deng, H., and Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China. *Data Technologies and Applications*, 53(2), 230-248.
- Dabas, S., Sharma, S., and Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214-235.
- Das, N. (2021). Digital marketing: Problems and prospects. *Business and Management*, 13(2).
- de Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, A. L., and Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., and Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., ve Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... and Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Elley, B., and Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd. Canada.
- Fan, D. X., Buhalis, D., and Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757.
- Fodranová, I., Labudová, V., and Antalová, M. (2022). Posting travel selfies: Harm or blessing? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(4), 1668–1685.
- Garner, B., and Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 413-435.
- Ghorbanzadeh, D., Khoruzhy, V. I., Safonova, I. V., and Morozov, I. V. (2023). Relationships between social media usage, social capital and job performance: the case of hotel employees in Iran. *Information Development*, 39(1), 6-18.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., and Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.

- Hassan, A., and Sharma, A. (Eds.). (2020). *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Hilal, M. I. M. (2019). Impact of social media marketing efforts on Destination's brand equity: A study among International Tourists arriving to Sri Lanka. In *2019 3rd International Conference on Computing and Communications Technologies (ICCCCT)* (pp. 59-62). IEEE.
- Hiremath, B. K., and Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hysa, B., Karasek, A., and Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*, 32(3), 718-727.
- Imtiaz, S., and Kim, D. J. (2019). Digital transformation: Development of new business models in the tourism industry. *Culinary Science and Hospitality Research*, 25(4), 91-101.
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., and Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221-230.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., and Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jansson, A. (2022). Guided by data: A logistical approach to tourism in the platform economy. *Digital Geography and Society*, 3, 100040.
- Jones, N., Borgman, R., and Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 611-632.
- Joo, Y., Seok, H., and Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., and Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- Khatri, I. (2019). Information technology in tourism and hospitality industry: A review of ten years' publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74-87.
- Kim, H. Y., and Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel and tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. C. (2021a). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Li, J., Kim, W. G., Choi, H. M. (2021b). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22.
- Lin, C., Wu, Y.-S., and Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39-47.
- Liu, H., Wu, L., and Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, 58(3), 355-369.
- Liu, Z., and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.

- Lou, C., and Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Magano, J. and Cunha, M. N. (2020). Digital Marketing Impact on Tourism in Portugal: A Quantitative Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., and Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Munjal, S., and Singh, A. (2021). Conclusion: Going digital is the only way forward for the Indian tourism and hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 291-295.
- Nelly, S. (2021). Digitalization as a strategy for the revitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19 pandemic. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 384-392.
- Nguyen, P. M. B., Pham, L. X., Tran, D. K., and Truong, G. N. T. (2023). A systematic literature review on travel planning through user-generated video. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231152935.
- Nyatsambo, M., Phiri, M., and Mashingaidze, M. (2022). Usage of mobile marketing strategies in Zimbabwe's tourism and hospitality sector. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(4), 1564–1578.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., and Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(1), 6592.
- Roller. (2023). Gen Z travel trends and statistics in 2023. <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics> . (Accessed 10 January 2023).
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., and Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through Big Data Analytics in the tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383-1408.
- Salem, I. (2017). The effect of Hotel Ownership Type on Hotel Website Contents. *Tour. Res. Inst. J. Tour. Res*, 16, 23-49.
- Samsudeen, S. N., and Kaleel, M. I. M. (2020). Impact of social media marketing elements on consumer-brand engagement. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2): 2263-2275.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.
- Tajvidi, R., and Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Tan, W. K., and Lee, B. Y. (2019). Investigation of electronic-word-of-mouth on online social networking sites written by authors with commercial interest. *Online Information Review*, 43(3), 462-480.
- Ullah, I., and Narain, R. (2021). Achieving mass customization capability: the roles of flexible manufacturing competence and workforce management practices. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 273-296.
- Vella, L., and Kester, J. (2008). Handbook on E-marketing for tourism destination. *Madrid, Spain: World Tourism Organization and the European Travel commission*.
- Villamediana, J., Küster, I., and Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.
- We Are Social (2023). Digital 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Erişim tarihi: 28.01.2024

- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., and Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yang, X., and Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Yel, M. B., Sfenrianto, S., and Anugrah, R. D. (2020). Using DeLone and McLean model for evaluating an e-commerce website. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 725, No. 1, p. 012108). IOP Publishing.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *Journal of Communication Theory and Research/Iletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52).
- Yılmaz, E. S. (2021). The Place of Digital Marketing in The Hospitality Sector: A Review For Cappadocia. *Current Marketing Studies and Digital Developments*, 59.
- Yudhiasta, S., and Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 95-103.
- Zafiroopoulos, C., and Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology and Tourism*, 8(3-4), 239-254.