

**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE TURİZM: TÜRKİYE'DEKİ TURİSTİK**  
**DESTİNASYONLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Samet Can CURKAN**

**Balıkesir, 2013**

**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE TURİZM: TÜRKİYE'DEKİ TURİSTİK**  
**DESTİNASYONLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Samet Can CURKAN**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**Balıkesir, 2013**



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

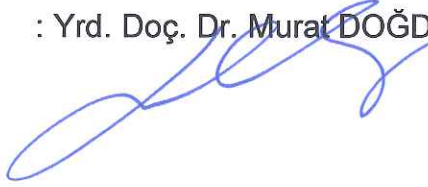
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200712501004 numaralı öğrencisi Samet Can CURKAN'ın hazırladığı "Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01.03.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

26.03/2013

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAGCI



## ÖNSÖZ

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla beraber internet teknolojisi kullanıcılar açısından daha eğlenceli bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin internet dünyasına getirdiği yenilikler üzerinde çalışarak ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında, gün geçtikçe internet kullanıcıları tarafından benimsenmiş ve yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, medya paylaşım siteleri, blog ve mikrobloglar, sanal dünyalar ve yorum siteleri gibi birçok farklı platform sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, işletmeler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya karar vermiştir. Firmalar pazarlama kampanyalarını, sosyal medya ile daha önce geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak daha hızlı ve etkili bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın pazarlama alanında bu kadar etkili kullanılması turizm işletmelerinin de dikkatinden kaçmamıştır. Turizm işletmeleri de özellikle facebook gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürmekte ve geniş kitlelere maliyeti düşük bir şekilde ulaşmaktadır. Bunun yanında turizm tüketicilerinin sosyal medya platformlarında bir araya gelerek oluşturduğu sanal topluluklar, sosyal ağ siteleri ve medya paylaşım sitelerinde paylaştıkları resim, video ve yorumlar, tüketici görüş sitelerinde bir araya gelerek seyahat esnasında yaşadıkları deneyim paylaşımları, birçok turizm tüketicisinin tatil kararı vermesinde önemli rol oynamaktadır.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bana bir baba yakınlığı gösteren ve bu tezi yazmamda bana en büyük cesareti veren, tez danışmanlığımı yapan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, bana fikir ve görüşleriyle destek olan Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na, Balıkesir'de bana her konuda yardımcı olan dostum Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN ve eşi Ezgi TÜRKMEN'e, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan İLBAN'a, bana evini açan Yusuf ÖNKOL, Furkan KAÇARSOY ve Gökhan KIR'a, Korcan ÇELİK, Sedat TAŞ ve Kürşat BAŞKAN'a, araştırmamın 4. kısmında kullandığım script ve programlama dilinde bana destek veren Öğr.

Gör. Metin AKBULUT'a ve sunum kısmında destek olan Arş. Gör. Ayşegül KUTLUK'a üniversite hayatım boyunca yanımda olan BTİOYO ailesine teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca ilkokuldan üniversiteye kadar her sabah benimle uyanan bir gün bile kahvaltı yapmadan beni okula göndermeyen, tezimi tamamlamam için bana sürekli baskı yapan canım anneme, bu günlere gelmem için maddi, manevi her şeyini ortaya koyan, dualarını üstümden hiçbir zaman eksik etmeyen fedakar babama ve çalışmamın ve hayatımın her kısmında bana uzaklardan destek olan Özgem'e şükranlarımı sunuyorum.

**Samet Can CURKAN**



## ÖZET

### SOSYAL MEDYA VE TURİZM: TÜRKİYE'DEKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

CURKAN, Samet Can

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2013, 157 Sayfa

İnternetin gelişmesiyle beraber Web 2.0teknolojilerinin oluşumu sosyal medya denilen bir platformu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde artan gücü sayesinde tüketiciler de, işletmeler de bu platformu etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Turizm işletmeleri,sosyal medya ortamlarında bir araya gelen turizm tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek eksik yönlerini tamamlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasını etkin bir biçimde kullanan turizm işletmeleri önceden hiç olmadığı kadar hızlı ve çok düşük maliyetlerle potansiyel turizm tüketicilerine ulaşmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisini araştırmak ve potansiyel turizm tüketicilerinin bilgi arama safhasında sosyal medyanın hangi platformlarından faydalandığını saptamaktır.

Araştırmanın sonucuna göre, turizm tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında bir araya gelmesi, bilgi ve deneyimlerini paylaşması turizm işletmelerinin eksik yönlerini tamamlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda turizm işletmeleri sosyal medya pazarlamasına gerekli önemi vermeli ve bu platformlar için çalışacak bir departman bulundurmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:**İnternet, Web 2.0, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması.

## ABSTRACT

### SOCIAL MEDIA AND TOURISM: EVALUATION OF TOURIST DESTINATIONS IN TURKEY

CURKAN, Samet Can

Msc Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Ass. Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2013, 157Pages

With the development of the Internet, Web 2.0 technologies have introduced a new platform which is called social media. Thanks to increasing power of social media, both consumers and businesses have started to effectively use this platform.

Tourism businesses turn their weaknesses into strengths by understanding the needs and wants of tourism consumers getting together on social media platforms. Tourism businesses effectively using social media marketing are reaching their potential customers faster at less cost than ever before.

The purpose of this research is to investigate the effect of social media on tourism and also find out which social media platforms are benefited by the potential tourism consumers at the stage of information seeking.

According to the results of the research, coming together of tourism consumers, and sharing their knowledge and experiences on social media platforms are important issues for tourism businesses to turn their weaknesses into strengths. In this sense, tourism businesses have to give a lot of importance to social media marketing, and establish a department working for these social media platforms.

**Keywords:** Internet, Web 2.0, Social Media, Social Media Marketing.

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	1
1.3 Önem	2
1.4 Sınırlıklar	3
1.5 Tanımlar	4
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN</b>	<b>6</b>
2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1.1 MEDYA	6
2.1.1.1 Yeni Medya	7
2.1.1.2 Yeni Bir Medya Aracı Olarak İnternet	9
2.1.1.3 Web 2.0	13
2.1.2 SOSYAL MEDYA KAVRAMI	14
2.1.2.1 Sosyal Medya Araç ve Ortamları	22
2.1.2.1.1 İletişim	22
2.1.2.1.1.1 Bloglar	22
2.1.2.1.1.2 Mikro Bloglar	25
2.1.2.1.1.3 Sosyal Ağlar	29
2.1.2.1.2 İşbirliği	42
2.1.2.1.2.1 Wikiler	43
2.1.2.1.2.2 Sosyal Etiketleme	45
2.1.2.1.2.3 Sosyal Haber	47
2.1.2.1.3 Multimedya	48
2.1.2.1.3.1 Fotoğraf Paylaşımı	49
2.1.2.1.3.2 Video Paylaşımı	52
2.1.2.1.3.3 Müzik, Ses Paylaşımı	57
2.1.2.1.4 Görüş ve İzlenimler	60
2.1.2.1.4.1 Ürün, İş Değerlendirme	60
2.1.2.1.4.2 Soru ve Cevap Toplulukları	63
2.1.2.1.5 Eğlence	64
2.1.2.1.5.1 Sanal Dünyalar	65
2.1.2.1.5.2 Oyun Paylaşımı	68
2.1.2.1.6 Diğer	70
2.1.2.1.6.1 Bilgi Toplayıcılar	70
2.1.2.1.6.2 Sosyal Medya Takip ve Analizi	71
2.1.3 SOSYAL MEDYA VE TURİZM	73
2.1.3.1 Turizmde Tüketici Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya	85
2.1.3.2 Turizm Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya	89
2.1.3.3 Turistik Destinasyon Yeri Belirlemede Sosyal Medya	92



2.1.3.4 Turizmde Dağıtım Kanalı Olarak Sosyal Medya	94
2.1.3.5 Sosyal Medya, Turistik Destinasyon İmajı ve Marka	95
2.1.3.6 Turizmde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	99
2.1.3.7 Turizmde eWOM ve Sosyal Medya	100
2.2 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	103
<b>3. YÖNTEM</b>	110
3.1 Araştırmanın Tasarımı	110
3.2 Evren ve Örneklem	110
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	111
3.4 Verilerin Analizi	113
<b>4. BULGULAR ve YORUM</b>	114
4.1 Sosyal Medyanın İnternetteki Yeri	114
4.2 Seyahat İçerikli Sosyal Medya Sitelerinde Sorgulama	116
4.2.1 Oteller	117
4.2.2 Konaklama	120
4.2.3 Alışveriş	122
4.2.4 Restoran	124
4.2.5 Gecehayatı	126
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	129
5.1 Sonuçlar	129
5.2 Öneriler	133
<b>KAYNAKÇA</b>	134

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<b>Çizelge 1.</b> Eski ve Yeni Medya Karşılaştırması	8
<b>Çizelge 2.</b> Dünyada İnternet Kullanımı	11
<b>Çizelge 3.</b> Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	15
<b>Çizelge 4.</b> Sosyal Medya Global Kullanıcı Sayısı	17
<b>Çizelge 5.</b> ABD Sosyal Ağ Reklam Harcamaları Dağılımı 2010-2014	20
<b>Çizelge 6.</b> Sosyal Medya Platform Örnekleri	21
<b>Çizelge 7.</b> Twitterda Dünya Çapında En Çok Takipçisi Bulunan 5 Ünlü	26
<b>Çizelge 8.</b> Twitter Türkiye'de En Çok Takipçisi Bulunan 5 Ünlü İsim	28
<b>Çizelge 9.</b> Facebook' taki Ülke Kayıt Sıralaması	32
<b>Çizelge 10.</b> Türkiye Facebookta En Çok Hayranı Olan 5 Marka	35
<b>Çizelge 11.</b> Türkiye Facebookta En Çok Hayranı Olan 5 Sayfa	36
<b>Çizelge 12.</b> Dünyanın En Büyük 5 Paylaşım Sitesi (2010)	37
<b>Çizelge 13.</b> 2012 Yılı'nın En Çok Ziyaret Edilen Beş Sosyal Medya Platformu	38
<b>Çizelge 14.</b> 4Büyük Sosyal Paylaşım Sitesinin Dünya Çapında Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	42
<b>Çizelge 15.</b> ABD'de En Çok Video İzlenen Yerler (Mayıs 2012)	54
<b>Çizelge 16.</b> Türkiye'de En Çok İzlenen 10 Marka	55
<b>Çizelge 17.</b> Avrupa Pazarında Online Oyun Sitelerinde Ortalama Geçirilen Zaman	69
<b>Çizelge 18.</b> Dünya Bazında Facebook Hesabı Bulunan Oteller	75
<b>Çizelge 19.</b> Türkiye Bazında Facebook Hesabı Bulunan Oteller	75
<b>Çizelge 20.</b> Sosyal Medyada ki En Popüler 10 Havayolu Şirketi	82
<b>Çizelge 21.</b> 2011 Yılı Tesislere Geliş Oranı Açısından İlk 5 Destinasyon	111
<b>Çizelge 22.</b> Seyahat İçerikli En Popüler 20 Sosyal Medya Sitesi	113
<b>Çizelge 23.</b> 228 Sonuç Arasında Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	115
<b>Çizelge 24.</b> Perl'de Yapılan Sorgulamada Ortaya Çıkan Sonuç Miktarı	116



<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1</b> İnternet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Bölgesel Dağılımı	12
<b>Şekil 2.</b> Dünya Çapında Toplam Medya Reklam Harcamaları	18
<b>Şekil 3.</b> Dünya Çapında Sosyal Ağ Reklam Harcamaları	18
<b>Şekil 4.</b> ABD Sosyal Ağ Reklam Harcamaları	19
<b>Şekil 5.</b> Türkiye’de ki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı	34
<b>Şekil 6.</b> Türkiye’de ki Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı	35
<b>Şekil 7.</b> Four Seasons Otel Facebook Sayfası	77
<b>Şekil 8.</b> Four Seasons Oteli Konuk Kartı	78
<b>Şekil 9.</b> Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları	79
<b>Şekil 10.</b> Sosyal Medyanın Seyahat Alışkanlıklarına Etkileri	80
<b>Şekil 11.</b> Türk Hava Yolları Facebook Sayfası	82
<b>Şekil 12.</b> Marriott Courtyard Facebook Sayfası	83
<b>Şekil 13.</b> Marriott Courtyard Facebook Sayfası Örnek Reklam	83
<b>Şekil 14.</b> Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Modeli	86
<b>Şekil 15.</b> Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama	90
<b>Şekil 16.</b> Geleneksel Turizm Kanalları ve İnternet	94
<b>Şekil 17.</b> Sosyal Medyanın Google’da ki Yeri	114
<b>Şekil 18.</b> Otel Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı	117
<b>Şekil 19.</b> Konaklama Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı	120
<b>Şekil 20.</b> Alışveriş Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı	122
<b>Şekil 21.</b> Restoran Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı	124
<b>Şekil 22.</b> Gece Hayatı Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı	126

## KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

WWW: World Wide Web

WAP: Wireless Control Protocol

CD: Compact Disc

VCD: Video Compact Disc

DVD: DigitalVersatileDisc

GSM: Global Systemfor Mobile Communications

GPRS: General PacketRadio Service

# I. GİRİŞ

## 1.1 Problem

İletişimin büyük bir hızla geliştiği, uzaklıkların ortadan kalktığı ve dünyanın küçüldüğü günümüzde bilgi sunmak daha kolay hale gelmiştir (Şahin, 2005, 117). Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3348).

Bu araştırmanın problemi, Sosyal Medya araç ve ortamlarının turizm sektöründe kullanım sıklığını saptamak ve potansiyel turizm tüketicilerinin hangi sosyal medya platformlarında bir araya geldiğini incelemektir.

## 1.2 Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın gelişimi ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla, turizm tüketicileri önceden hiç olmadığı kadar bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin yani bilginin, haberin, fotoğrafın, yorumun kaynağının kullanıcı olmasıdır. Geleneksel medyanın kapsama alanıyla birlikte onun ulaşmasının ya da yayınlamasının mümkün



olmadığı ve olamayacağı her türlü içerik sosyal medyanın ilgi alanına girer. Böylece; internetteki üretim gücü her bireyin katkısına açılmış, kurumsal içeriklerle birlikte milyonlarca kişiden çıkan milyarlarca farklı bilgi, belge, görüş, yorum paylaşımına açılmıştır. Bu durum; bir taraftan askeri bir proje olarak ortaya çıkan ve kimi zaman sansürlenmeye çalışılan internetin daha da özgürleşmesine yeni bir katkıdır.

Sosyal ağlar; bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir.

Bu bağlamda; araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki turistik destinasyonların sosyal medyada hangi özellikleriyle ön plana çıktığını saptamaktır. Seçilen destinasyonlar arasında sosyal medya platformlarının hangilerinin daha etkin olarak göz önüne çıktığı araştırılmaktadır. Ayrıca Sosyal Medyanın internetteki yeri ve sosyal medya platformlarından hangilerinin arama sonuçları arasında daha fazla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla yapılacak araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Sosyal Medyanın İnternetteki yeri nedir?
- Sosyal Medya platformlarının hangileri Google araması sonucunda karşımıza çıkmaktadır?
- Belirlenen destinasyonlar hangi özellikleriyle Sosyal Medyada yer almaktadır?

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasından ve ürettiklerinin soyut özelliklere de sahip olması dolayısıyla diğer sektörlerle göre tanıtım ve pazarlama çalışmalarında müşterilere ulaşırken zorluk çekebilmektedirler. İşletmelerinin bu faaliyetlerini gerçekleştirmesinde

internet, etkili bir araç olarak kullanılabilirdir. Internet, kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yeni olanaklar da sunmaktadır.

Bu bağlamda; sosyal medya devreye girmektedir. Sosyal medya araçlarıyla, özellikle facebook ve twitter aracılığıyla işletmeler isimlerini büyük müşteri kitlelerine tanıtım masrafı olmadan duyurmaktadır. Geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya araçlarını turizm işletmelerinde fırsata çevirmek isteyen işletme sahiplerinin de sosyal medya kavramına tam anlamıyla hakim olmaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla beraber potansiyel turizm tüketicileri ve daha önceden deneyim yaşayan tüketiciler, sanal ortamlarda düşünce ve deneyimlerini çeşitli araçlarla paylaşarak tatil kararı vermektedir. Turizm işletmeleri uygulayacakları doğru sosyal medya pazarlama politikasıyla mevcut potansiyel tüketiciyi kendi müşterisine yapabilmektedir.

Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde; özellikle ülkemizde Sosyal Medyanın turizm açısından önemi hakkında çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Sosyal Medya konusunun güncel bir konu olması ve turizm işletmelerinin tanıtımında önemli bir rol oynaması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

#### **1.4 Sınırlıklar**

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi; ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Araştırmada veri kaynağı olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan Türkiye’de 2011 yılında tesislere geliş oranı açısından ilk 5 destinasyon ve Xiang ve Gretzel (2010) yılında yapmış oldukları çalışmadan belirlenen 5 seyahat içerikli kelime kullanılmıştır. Araştırmanın kısıtı; bu tatil destinasyonları ve belirlenen 5 anahtar kelimenin kombine edilerek internette araştırıldığı tarih aralığıdır (Ocak – Şubat 2013). Çalışmada 2011 yılının verileri kullanıldığından yapılan değerlendirmeden sonra verilerde değişimin olması mümkün olabilecektir.



## 1.5 Tanımlar

*CD*: Küçük, taşınabilir, yuvarlak boyutlarda, elektronik kayıt, yedekleme, ses video saklamak ve bilgisayar verilerini sayısal bir formatta saklayabilen optik bir medya aracıdır.

*DVD*: Çok amaçlı sayısal disk olarak tanımlanır. CD'ye göre çok daha yüksek kayıt kalitesine sahiptir.

*E-mail (Elektronik Posta)*: Bir bilgisayar kullanıcısının aralarındaki iletişim ağı vasıtasıyla diğer bilgisayar kullanıcıları ile ileti alışverişi yaptığı sistemdir. İnternetin en çok kullanılan sistemleri arasındadır.

*GPRS*: Mevcut GSM şebekesi üzerinden yüksek hızlı paket veri iletişimini sağlayan bir teknolojidir.

*GSM*: Türkçe açılımı küresel mobil iletişim sistemidir. En yaygın olan cep telefonu standardı olarak 212 ülke ve 2 milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır.

*İnternet*: Ağlar arası ağ şeklinde tanımlanmaktadır. Uluslararası özel bir ağ olan kişi ve kuruluşların her türlü konuda birbirleriyle bilgi aktarımını hızlı, pratik, ucuz ve kolay yoldan yapmasını sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı çığ gibi aratarak büyüyen bir paylaşma platformudur.

*Medya*: Medya kavramı TV, gazete, dergi, radyo, internet, cep telefonu gibi iletişim araçlarının yanı sıra reklâmları ve hatta halkla ilişkileri de kapsamaktadır.

*Multimedya (Çoklu Ortam)*: Metin, grafikler, animasyon, ses, müzik, video gibi birden fazla medya unsurunu bir arada kullanma şeklidir.

*Online*: İnternette çevrimiçi olma durumudur. Online olmak; bağlı ve çevrimiçi olmak şeklinde kullanılmaktadır.

*Sosyal Medya*: Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir.

*VCD*: Video görüntülerin CD üzerine kaydedilmesi için kullanılan bir kayıt standardıdır.

*Wap*: Mobil telefonlar ve avuçiçi bilgisayarlar (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir.

*WWW (World Wide Web):* İnternet ortamındaki en büyük bilgi deposudur. Aynı anda tüm çoklu ortam özelliklerinin iletilmesine olanak sağlayan bir İnternet hizmet aracıdır. Kısaca web olarak bilinmekte ve çok kısa zamanda çok büyük kitleler tarafından kullanılmaktadır.

*Yeni Medya:* Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır.

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde sosyal medya ile ilgili yazında, sosyal medya ile ilgili kavramlar, sosyal medyanın önemi ve araçları, sosyal medyanın turizmde kullanılması incelenmekte, sosyal medya konusunda yapılan çalışmalar yer almaktadır.

### 2.1 Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada medya kavramı, eski medyadan yeni medyaya geçiş, sosyal medyanın turizme etkisi konuları incelenecektir. Bu konuların incelenebilmesi için söz konusu kavramların iyi bilinmesi gerekecektir. Dolayısıyla bu bölümde, incelenmek istenen sosyal medya konusu ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### 2.1.1 Medya

İnsanoğlunun çeşitli teknolojik araçlar yardımı ile kişiler arası veya kitlesel olarak uzaktan haberleşmesi konusu, 18. yüzyılda başlayan sanayi devriminden sonra büyük bir gelişim göstermiş ve zaman içinde giderek artan bir ivme kazanmıştır. Özellikle yirminci yüzyıl iletişim alanında büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak insanlık tarihinde yerini almıştır. Sanayi devriminden sonra yaşanan teknolojik gelişmeler üç ayrı dönem olarak ele alınmaktadır (Şaylan, 1995, 108). İlk iki dönemde kömür ve elektrik enerji türleri sırasıyla başta durumdayken, üçüncü dönem için bilgi ve bilgiyi iletme olguları belirleyici olmuştur. Bu durum, iletişim olgusunun günlük yaşam içindeki önemini vurgulaması açısından önemlidir. Yirminci yüzyılın ortalarına, 1946 yılına kadar çeşitli iletişim teknolojileri insan hayatı içinde bir kısmı daha az, bir kısmı daha fazla olmak üzere yerini almaya başlamıştır. Telefon, telsiz gibi bireysel iletişim araçlarının yanında, radyo, gazete, sinema ve özellikle İngiltere ve Amerika gibi döneminin teknolojik olarak gelişmiş ülkelerinde televizyon, birer kitle iletişim aracı diğer bir ifadeyle medya olarak hizmet vermeye başlamıştır (Yüzer, 2005, 86).

Medyanın insan hayatındaki önemli rolü birçok araştırmaya konu olmuş ve ortak fikir olarak "bireysel ve toplumsal etkisi en çok olan alanlardan biri" olarak nitelendirilmiştir (Geçer, 2007, 29).



Medya kavramı TV, gazete, dergi, radyo, Internet, cep telefonu gibi iletişim araçlarının yanı sıra reklâmları ve hatta halkla ilişkileri de kapsamaktadır (Kızıldağ, 2001, 10). Medya günümüzde insan yaşamının önemli ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Elma vd., 2009, 93). Günümüzde toplumun büyük bir kesimi medya ürünleri ile yakın ilişki içerisinde. Televizyon basta olmak üzere gazete, dergi, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları artık yaygın ve yoğun olarak kullanılmaktadır (Küçükcan, 2000, 49). Medya, kişileri hem bireysel hem de sosyal olarak yansıtan değil, aynı zamanda etkileyerek sosyalleştirme görevi üstlenen bir kitle iletişim aracıdır (Kıncal ve Kartal, 2009, 318). Medyanın yoğun olarak egemen olduğu modern toplumlarda insanlar artık elektronik postalarına bakmadan, gazete ve televizyona göz atmadan güne başlamamakta, giyimini kuşamını hava raporuna göre ayarlamakta, akşam etkinliklerini televizyon veya sinemadaki programa göre yönlendirmektedir. Medya sadece kişinin bireysel ihtiyaçlarına yön vermemekte ayrıca toplumsal hayatın önde gelen unsurlarından olan ekonomik, siyasi, kültürel hayat üzerinde de önemli roller oynamaktadır (Toruk, 2008, 275).

### 2.1.1.1 Yeni Medya

Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına genel olarak "Yeni Medya" denilmektedir (Dilmen, 2007, 3). Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, Internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler Yeni Medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, 88). En geniş anlamda Yeni Medya, genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Multimedya ise genellikle disk tabanlı ya da aygıt tabanlıdır ve interaktif olabilir veya olmayabilir (Cady, 1999, 7).

Yeni medya terimi 1990'ların ortalarında işletme ve sanat alanlarında "multimedyanın" yerini alarak öne çıkmaya başlamıştır. Yeni medya televizyon gibi yığın medya değildir, değişkendir. Çizelge 1'de de eski ve yeni medya karşılaştırması görülmektedir (Akar, 2010, 5).

### Çizelge 1. Eski ve Yeni Medya Karşılaştırması

Medya: Eski Tarz	Medya : Yeni Tarz
• Tek yönlü	• Katılımcı
• İtme yönlü	• Çok yönlü
• Bölerek/kesintili iletişim	• Kullanıcı güçlü, kullanıcı seçimli
• Marka yönlü	
• Sonuçta: Bir monologdur.	• Sonuçta: Bir diyalogdur.

Kaynak: Akar, Erkan. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.

Farklı bir tanımla Yeni Medya (yeni ortamlar, mecralar), bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medya olarak sayılabilecek ortamlar tartışmalı da olsa aşağıdakiler çoğunlukla bu terime dahil edilir (tr.wikipedia.org):

- Bilgisayar oyunları
- Sanal gerçeklik ortamları
- Multimedya (Çok ortamlı; Ses, Video, İnteraktif platformlar, Animasyon, Metin v.b)
- Yazılım
- Web siteleri (bloglar, wikiler de dahil olmak üzere)
- Elektronik posta
- Elektronik kiosklar
- İnteraktif televizyon
- Mobil medya
- Podcast
- Hypertext edebiyatı
- Blog

Yeni Medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Lister vd., 2009, 13).

- Dijital olması,
- İnteraktif olması,
- Bağlantı içeren metinlere sahip olması,



- Sanal olması,
- Ağ yapılı olması,
- Similasyon olmasıdır.

Ayrıca şu üç temel özellik de yeni medyanın öne çıkan özelliklerindedir (Turan, 2007, 35).

- *Etkileşim (interactive)*: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- *Kitlesizleştirme (demassification)*: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olmaktadır.
- *Eşzamansız (asekron) olabilme*: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadırlar.

### 2.1.1.2 Yeni Bir Medya Aracı Olarak İnternet

İnternet, soğuk savaş döneminin ürünüdür (Coşkun, 2007, 48). 1958 yılında Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonucu, Amerika Birleşik Devletleri tarafından askeri amaçla ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile ortaya çıkmıştır (Deniz, 2001, 1). Bilgisayar ağları ile ilgili ilk tanımlar 1962 yılında Massachusset Institute of Technology'de J.C.R Licklider tarafından ortaya atılmıştır (Karaduman, 2001, 8). İnternet tüm dünyada her ölçekte kullanılan, özellikleri birbirinden farklı olabilen pek çok bilgisayar ve iletişim sisteminden oluşmuştur. Genel yapısı itibariyle İnternet, dünyanın birçok yerinden bilgisayarların büyük bir ağ ile birbirlerine bağlanmasına verilen genel isimdir. Bir başka tanıma göre İnternet "güvenilir, sıralı ve uçtan uca bilgi iletişimini sağlamak için kullanılan TCP/IP protokolü kullanan şebekeler topluluğudur (Kartal, 2002, 2).

İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan devasa büyüklükteki bir bilgisayar ağı demektir. Bilgisayar ağı ise, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı arttıkça, tüm

bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanmaktadır (Dinler, 1998, 158). İnternet farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını sağlayan, farklı marka ve iletişim sistemlerine sahip çok sayıda bilgisayarın birbiriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasına imkan veren bir teknolojidir (Bektaş, 2004, 55).

- Yüz milyonlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, İnternetin sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında İnternet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

İnternet aracılığıyla insanlar ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler. İnternetin bu konuda en önemli özelliği interaktif iletişim sağlamasıdır (Balcı ve Ayhan, 2007, 175). Bugün bilgilere en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı haline gelmiş olan İnternet ile artık dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi ve gelişmelere ulaşılabilir (Erturhan, 2010, 1). İnternet günümüzde birçok kavramın yeniden şekillenmesinde bir araç olmuştur ([www.digitaldevlet.org](http://www.digitaldevlet.org)). İnternet sayesinde, bulunduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turist, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden de söz edilebilmektedir (Kozak ve Sarı, 2005, 363).



Önceden çok farklı yolları kullanarak hedef kitlesine ulaşmak isteyen kişi ve kurumlar İnternet sayesinde çok daha rahat ve çok daha büyük kitlelere çok düşük maliyetle ulaşabilmektedirler. İnternet ortamında kişiler arasında yayılan bilgiler doğrultusunda İnternete has ayrı bir gündem oluşmakta, çok farklı yerlerde bulunabilecek ve çok zor elde edilebilecek ürünler satılabilmekte ve satın alınabilmekte, banka kuyruğuna girmeksizin hatta oturulan yerden kalkmaksızın para transferleri yapılabilmekte, konferanslar gerçekleştirilebilmekte, çok az maliyetle gerçekleştirilen etkinliklerin, çekilen videoların, kliplerin, söylenen şarkıların çok büyük kitlelere ulaşması sağlanabilmektedir. Hiçbir yerde kaseti, CD'si olmadığı, hiçbir yapım şirketinin desteğini almadığı halde İnternet vasıtasıyla insanlara ulaşmayı başaran bir kişinin söylemiş olduğu şarkı kısa sürede dillerde dolaşmaya başlamakta ve o kişinin kaset çıkarmasını dahi İnternet sağlamaktadır (Arklan ve Teşdemir, 2008, 75). E-posta ve msn gibi uygulamalarla her nerede olursa olsun kişiler birbirleriyle gerek yazılı, gerek sesli, gerekse görüntülü iletişim kurabilmekte, bilgi alışverişinde bulunabilmektedir (Özsağır ve Küllük, 2003, 570).

Aşağıdaki çizelge Dünyada İnternet kullanım sayısının 2000 yılından 2012 yılına kadar nüfusa bağlı olarak değişimini göstermektedir.

**Çizelge 2. Dünyada İnternet Kullanımı**

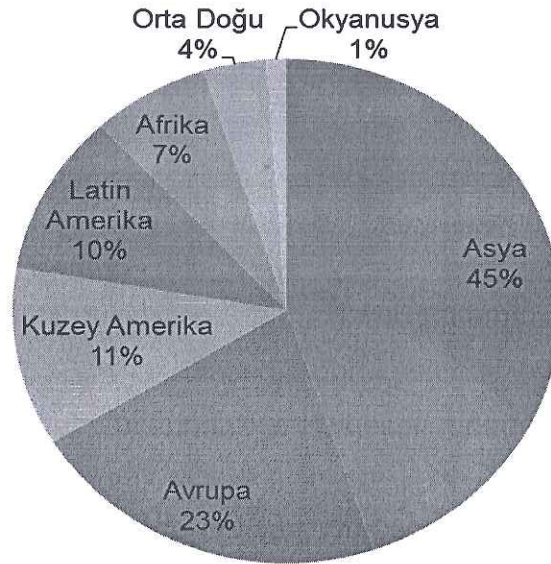
Bölgeler	Nüfus	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000	İnternet Kullanıcıları Son veriler	Büyüme (2000- 2012)
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	3,606.7 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	841.9 %
Avrupa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	393.4 %
Orta Doğu	223,608,203	3,284,800	90,000,455	2,639.9 %
Kuzey Amerika	348,280,154	108,096,800	273,785,413	153.3 %
Latin Amerika	593,688,638	18,068,919	254,915,745	1,310.8 %
Okyanusya	35,903,569	7,620,480	24,287,919	218.7 %
Dünya Toplam	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	566.4 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Çizelge 2'ye göre 30 Haziran 2012 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu tahmini olarak 7,017,846,922 kişi civarındadır. İnternet kullanıcısı sayısı ise 2.405.518.376 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın %34.3'ünün İnternet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında İnternet kullanıcısı sayısı

360.985.492 iken 30 Haziran 2012 tarihinde bu rakamın %566'4'lük bir artış göstererek 2.405.518.376'ya ulaştığı görülmektedir Şekil 1'de Internet kullanıcılarının dünya üzerindeki bölgesel dağılımı görülmektedir. (www.internetworldstats.com).

**Şekil 1: Internet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Bölgesel Dağılımı**



Kaynak: www.internetworldstats.com

Türkiye ise 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde global Internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (Parlak, 2005, 30).

20. yüzyılın sonlarından bu yana Internet kullanıcı sayısı belirgin şekilde artmaktadır (Choi ve Han, 2013, 1274). Internet kullanımı dünyada olduğu gibi ülkemizde de bas dondurucu bir seklide yaygınlaşmaktadır (Cengiz ve



Şekerkeya, 2010, 33). Türkiye’de 2012 yılının Haziran ayında tahmin edilen nüfus 79.749.461 iken İnternet kullanıcı sayısının 36.455.000 yani nüfusun %45,7’lik bir kısmı olduğu görülmektedir (www.internetworldstats.com). 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2’si evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9 dur. Evden İnternete erişim imkânı olmayan hanelerin %27,6’sı evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3’tür (www.tuik.gov.tr).

Her geçen gün bilgi ve iletişim pazarında yeni uygulamaların sunulması, web tabanlı işletmelerin önemini ortaya koymaktadır. Web’in gelişimiyle kullanıcılar, ihtiyaç duydukları bilginin kaynağına fiziksel şartları gözetmeksizin kolayca ulaşabilmekte ve ürün ve hizmetleri kıyaslayabilmektedir. Özellikle Web 2.0 tabanlı çalışan sosyal ağların faaliyete geçmesi ile kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulması ve yayımı kolaylaşmıştır (Yaylı ve Bayram, 2010, 516). İnternet kullanıcılarının, İnternette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla Web 2.0 ifadesi kullanılmaktadır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı İnternette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz İnternet sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. İnternet siteleri ortamı sunarken, İnternet kullanıcıları içeriği oluşturmaktadır (www.kurumsalhaberler.com).

### **2.1.1.3 Web 2.0**

Web 2.0, ikinci nesil İnternet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org). Web 2.0 terimi, webin gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesidir. Temel prensipleri arasında, iletişim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir platform olarak kullanılması,

kullanıcılara içerikleriyle kontrolü verme ve onu daha kolay paylaşmak için geliştirilen yeni metotları kullanma imkanı bulunmaktadır (Whittaker, 2009, 2). Web 2.0 teknolojik yeniliklerin bir dizisi olarak düşünülmektedir (Berthon vd., 2012, 262). Ayrıca web 2.0 kullanıcı yaratımlı içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılabilir (Moran ve Hunt, 2008, 480). Açıklık ve özgürlük en önemli Web 2.0 özellikleri arasındadır (Tonta, 2009, 744).

Temelde Web 1.0'ın yetersizliğinden ve kullanıcıların beklentilerini karşılayamamasından dolayı Web 2.0'in ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Web 2.0, İnternet ortamında insan etkileşiminin olması anlamına gelmektedir (Erdem, 2010, 37). Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi hayatımızda iletişimi ve paylaşımı eskisine göre çok daha kolay olan ve çok daha hızlı hale getiren servisleriyle Web 2.0, İnterneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil, yeni ekonomisi ve ekonomik ve özgürlükçü paylaşımı ile siyasal olarak da etkilemiştir (Kahraman, 2010, 13). Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama bulunmaktadır. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, wikipedia, blog sayfaları olarak sıralanabilir (Erkul, 2009, 98).

### **2.1.2 Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal Medya; merkezi olmayan, kullanıcı düzeyinde içerik oluşturma imkanı veren, sosyal etkileşim ve açık üyelik sağlayan çevrimiçi hizmet olarak tanımlanabilmektedir (Abrahams vd., 2012, 88). Bir başka tanıma göre Sosyal Medya bireylerin diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır ve tekten çoğa ve çoktan çoğa olabilmektedir (Blossom, 2009, 30).

Sosyal Medya Web 2.0 özelliklerine sahip iletişim için kullanılan araçlardır (Erdoğan ve Çiçek, 2012, 1355). Aynı zamanda Sosyal Medya son kullanıcı tarafından oluşturulan bir medya içeriğinin tanımıdır (Kahar vd., 2012, 564).

Bireylerin İnternette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar Sosyal Medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle



içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan Internet siteleri ve uygulamalar sayesinde Internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. (www.kurumsalhaberler.com). Tipik olarak Sosyal Medyada kullanıcılar kendi iletilerini paylaşmakta ve diğer kullanıcılardan gönderdikleri iletilerine geri bildirim gelmesini beklemektedir (Shin ve Lee, 2012, 28).

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür (Evans, 2008, 80). Sosyal Medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı konuşmalara ve herkesin bunu yaymasına imkan vermektedir (Weber, 2007, 5). Geleneksel medya döneminin sonu Web 2.0 teknolojilerinin insan hayatına girmesi ve bunun her Internet kullanıcısının aynı zamanda birer içerik üreticisi haline getirmesi ile gelmiştir (Kahraman, 2010, 14). Sosyal Medya günümüzde Internet kullanıcılarının içerik paylaşması ve iletişim ağı aracılığıyla tartışması ile patlama yapmıştır (Yu vd., 2012, 4). Çizelge 3' de geleneksel ve sosyal medya karşılaştırılması görülmektedir (Stokes, 2009, 124).

### Çizelge 3. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabitir, değiştirilemez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Gecikmeli ölçüm.	Anlık popülerlik ölçümü yapılır.
Arşive erişimi zayıftır.	Arşive erişilebilir.
Medya karmaşı sınırlıdır.	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Bir kurulca yayımlar.	Bireysel yayımcılar olabilir.
Paylaşım olmaz.	Paylaşım ve katılım vardır.
Denetim vardır.	Özgürlük vardır.

Kaynak: Stokes, R. (2009). E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing. University Press: Florida

Farklı bir tanıma göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (Vural ve Bat, 2010, 3352).

- *Erişim:* Hem geleneksel medya hem de Sosyal Medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- *Erişilebilirlik:* Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; Sosyal Medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu Sosyal Medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- *Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan Sosyal Medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir).
- *Kalıcılık:* Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilememektedir (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamamaktadır); oysa Sosyal Medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilmektedir.

Sosyal medya, online medyanın yeni bir türü olarak şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırmaktadır (Mayfield, 2007, 5).

- *Katılım:* Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirmektedir.
- *Açıklık:* Çoğu Sosyal Medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller bulunmaktadır. Şifre korumalı içerikler beğenilmemektedir.
- *Karşılıklı Konuşma:* Geleneksel medya herkese yayın ile ilgili iken, Sosyal Medyada iki yönlü karşılıklı iletişim daha iyi görülmektedir.
- *Topluluk:* Sosyal Medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşmaktadır.
- *Bağlanmışlık ve Bağlantılı Olma:* Çoğu Sosyal Medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.



#### Çizelge 4. Sosyal Medya Global Kullanıcı Sayısı (milyon kişi)

Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kullanıcı Sayısı	373	486	628	774	907	1005
Büyüme Hızı	-	%31	%28	%23	%17	%11

Kaynak: Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. Cinius Yayınları: İstanbul

Sosyal medyanın büyüme hızına bakıldığında 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan İnternet kullanıcı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu rakam toplam İnternet kullanıcı sayısının neredeyse üçte birine denk gelmektedir. Aynı çalışmada Sosyal Medya global kullanıcı sayısının 2012 yılında 1 milyar kullanıcı seviyesini aşacağı öngörülmektedir (Odabaşı, 2010, 179). Nitekim uluslararası telekomünikasyon örgütü tarafından 2012 yılında yapılan araştırma bu çalışmayı doğrulamaktadır (www.itu.int).

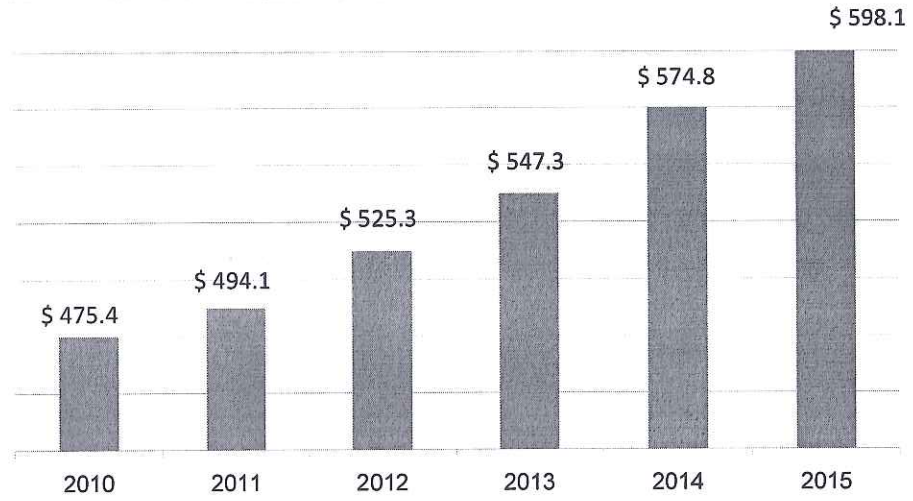
Sosyal Medya günümüzde Dünya çapında milyonlarca kullanıcı için bir gereksinim haline gelmiştir (Lim vd., 2012, 1365). Ayrıca sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından kullanılma hızı da giderek artmaktadır (Hussain, 2012, 640). Bunun yanında sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2009, ).

- İnternette Sosyal Medya cinsel içerikli yayınları geride bırakmıştır.
- Twitter'ın 2008 yılı için büyüme oranı: %1.500.
- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
- 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.

Sosyal Medyanın bu gücünün farkına varan büyük küçük işletmeler de, twitterda şirketlerinin kampanyalarını Tweet atmakta, Facebookta fan sayfaları oluşturmakta ve Youtube da videolar göndermektedir (Weinberg ve Pehlivan, 2011, 275).

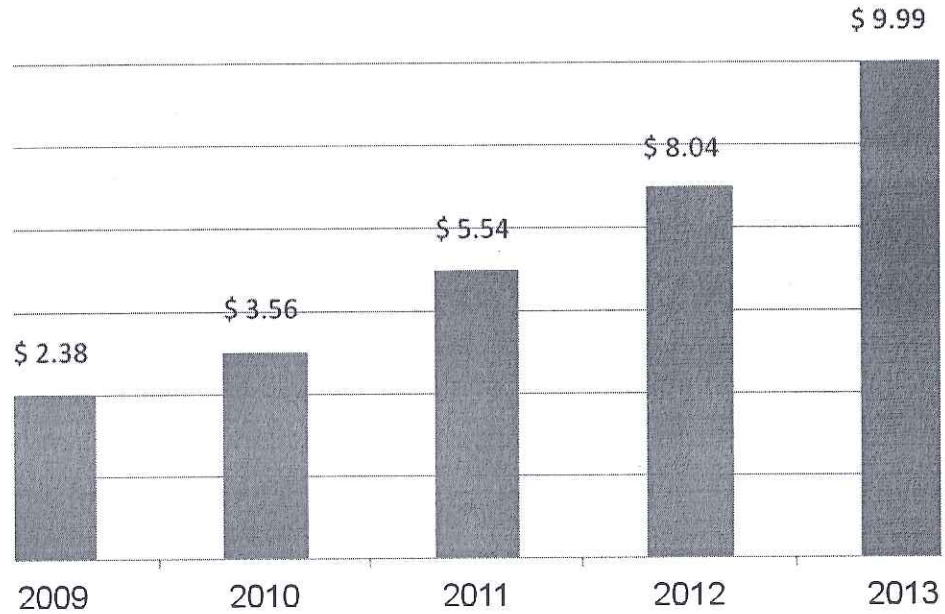
Şekil 2 2010-2015 yılları arasında Dünya çapında harcanan ve harcanacak olan medya reklam harcamalarını göstermektedir.

**Şekil 2: Dünya Çapında Toplam Medya Reklam Harcamaları (Milyar \$)**



Şekil 3 ise 2009-2013 yılları arasında Dünya çapında sosyal ağlar için harcanan reklam harcamalarını göstermektedir.

**Şekil 3: Dünya Çapında Sosyal Ağ Reklam Harcamaları (Milyar \$)**



Kaynak: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

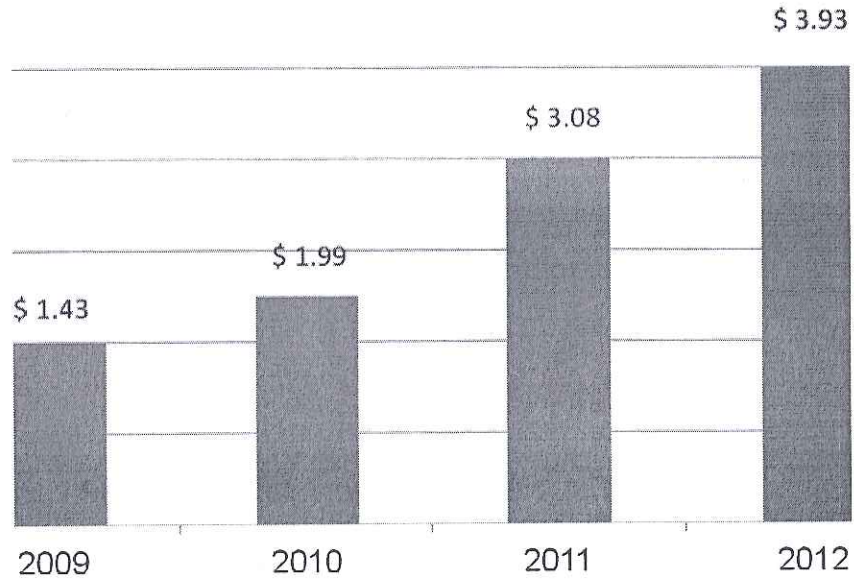
Şekil II'de görüldüğü gibi emarketer tarafından yapılan araştırmada 2010 yılında Dünya çapında toplam yapılan reklam harcamaları 475.4 milyar dolar iken günümüzde bu rakam 525.3 milyar dolara ulaşmıştır ve 2015 yılının



sonuna kadar bu rakamın 600 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 3 ise Dünya çapında sosyal ağ için yapılan reklam harcamalarını göstermekte olup bu rakamın 2009'da 2.38 milyar dolarken 2012'de 8.04 milyara dolara ulaşarak büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. Araştırmada yapılan tahminlere göre ise bu rakam 2013 yılı sonunda 10 milyar dolara ulaşacaktır. Şekil 4. Amerika'da sosyal ağlara harcanan reklam harcamalarını göstermektedir.

**Şekil 4. ABD Sosyal Ağ Reklam Harcamaları (Milyar \$)**



Kaynak: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Şekil 4 göstermektedir ki Amerika sosyal ağ reklam harcamaları Dünya çapında yapılan sosyal ağ reklam harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Amerika'da 2009 yılında sosyal ağlara harcana reklam harcamaları 1.43 milyar dolar iken bu rakam 2010'da 1.99 2011'de 3.08 ve 2012 yılının 2. çeyreğinde 3.93 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dilimde dünya çapında sosyal ağlar için yapılan reklam harcamaları 8.04 milyardır. Çizelge 5 ise ABD sosyal ağ reklam harcamalarının dağılımını göstermektedir.

**Çizelge 5. ABD Sosyal Ağ Reklam Harcamaları Dağılımı 2010-2014**

Sosyal Ağ	2010	2011	2012	2013	2014
Facebook	59,4%	70,9%	68,8%	65,6%	63,5%
Twitter	2,3%	5,5%	8,3%	11,1%	12,7%
S. Games	5,8%	5,5%	6,7%	7,0%	7,4%
Linkedin	3,0%	4,3%	5,3%	5,8%	6,1%
Myspace	13,2%	1,8%	-	-	-
Other	16,4%	11,9%	10,9%	10,6%	10,3%

Kaynak: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Çizelge 5'de Amerika'da sosyal ağlar için yapılan reklam harcamalarının hangi sosyal ağlarda kullanıldığı görülmektedir. Listenin başında pastanın en büyük payının sahibi olan Facebooku uzaktan da olsa Twitter takip etmektedir. Yapılan araştırmada 2010 yılında %60'a yakın bir kısmı oluşturan sosyal paylaşım sitesi Facebookun 2011 de %10'luk büyük bir büyümeyle %70'e çıktığı görülmektedir. Ancak bu yüzden 2013 ve 2014 yıllarında az da olsa düşeceği tahmin edilmektedir ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)).

Sosyal Medyanın turizm işletmeleri açısından faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir ([www.tourismreview.com](http://www.tourismreview.com)):

- *Doğaldır.* Büyük gruplardaki potansiyel müşterilere çabuk bir şekilde ve kendiliğinden ulaşılabilir,
- *Yüksek getiri için düşük maliyetlidir.* Maliyetler genellikle zamanla kısıtlanmaktadır. Binlerce dolara mal olabilecek bağlantılar ücretsiz olarak mevcuttur.
- *Tamamlayıcıdır.* Sosyal Medya web sitelerinde trafik akışının kullanıldığı başka yöntemlere engel olmamaktadır.
- *Kimlik.* Bir kimlik sağlamaktadır.
- *İlişkiler.* Turizm ve konaklama deneyimleri olmayan insanların tecrübeli olanlarla ilişkiler kurmasına imkan vermektedir.
- *Gerçeklik.* İşletmeleri tüketiciye gerçek yapmaktadır.



- *Popülerlik.* İşletmeler sosyal haber web sitelerinde popüler olursa, yüksek kalitede bağlantılar kazanmaktadır.

Sosyal Medya teknolojileri artık düzenli olarak Internet kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Bertot vd., 2012, 30). Sosyal Medya çok fazla miktarda bilgiyi ulaşılabilir yapmaktadır (Kavanaugh vd., 2012, 480). Sosyal Medya platform örnekleri çizelgede görülmektedir.

#### Çizelge 6. Sosyal Medya Platform Örnekleri

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

Kaynak: Atadil, 2011, 9

### 2.1.2.1 Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya araç ve ortamları her gün çoğalarak içerisine yenilerini katmaktadır. Bu bölümde öncelikle sosyal medyayı işlevlerine göre sınıflandırılarak her sınıf örneklerle tanıtılmaktadır.

#### 2.1.2.1.1 İletişim

Bu sınıf sosyal medyanın var olma amacının temel dayanaklarından bir tanesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıfa bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar gibi platformlar dahil edilmektedir.

##### 2.1.2.1.1.1 Bloglar

Blog ismi, Weblog isminden türetilmiş bir kelimedir (Eley ve Tilley, 2009, 81). 'Web Log' hızlı bir şekilde 'Web-log' olarak tek kelimedede birleştirilmiş daha sonra 'blog' kelimesine dönüşmüştür. Blog bir isim olarak, tarihli postalarla düzenli güncellenen web sitelerini tanımlamakta, bir fiil olarak bloglama web sitesine mesaj gönderme anlamına gelmektedir (McDougall, 2007, 3).

1994 yılında ilk bloglar online günlükler olarak adlandırılmıştır (Vural ve Öksüz, 2008, 6). 1997 yılı Aralık ayında 'weblog' kavramı ilk kez Amerikalı blogger John Barger tarafından kullanılmıştır (Du ve Wagner, 2007, 790). 1999 yılı yaz aylarında ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar bloglar yaygınlaşmamıştır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, 51). Bloglar bazı yerlerde çevrimiçi kişisel dergiler olarak tanımlanmaktadır (DeAndrea vd., 2012, 16).

Blog tanımları incelendiğinde genellikle aynı özellikler üzerine odaklı olduğu görülmektedir. Söz konusu tanımlamalardan bazıları şöyledir (Vural ve Öksüz, 2008, 7):

- Bloglar kısaca webe dayalı günlüklerdir,
- Bloglar, kısa ters kronolojik sıra ile gösterilen bilgi girişlerini içeren web siteleridir,
- Bloglar, sıklıkla güncellenen web sayfalarıdır,



- Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir,
- Bloglar kişisel güncelerden esinlenmiş, yazarlarının kendi düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı online topluluktur,

Blog Internet kullanıcılarının ilgi alanları hakkında veya herhangi bir konu hakkında görüş bildirmek veya öneri almak istedikleri için buldukları sanal ortamlardır (Sin vd., 2012, 328). Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için Internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. "Blog", İngilizce "weblog" kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, 904).

Bloglar ilgi alanına dair bilgi paylaşımının bir yolu olarak ortaya çıkmıştır ve bu ilk bloglar üç ana özelliğe sahiptirler (Akar, 2006, 18):

- Kronolojik olarak düzenlenmişlerdir.
- Web'de bulunan ilgi alanındaki sitelere linkler içermektedirler.
- Bağlantılarda yorumlara yer veren siteler şeklindedirler

Yukarıdaki tanımlara dayanarak blogları; sık aralıklarla güncellenen, yazıların ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların düşüncelerini paylaştığı web sitesi türü olduğunu söylemek mümkündür. Blog okuyucuları bloglarda yazılanlar hakkında hızlı bir şekilde yorum yapabilmekte, tüm blog okuyucuları ile düşüncelerini paylaşabilmektedir. Blogların beş karakteristiği şöyle sıralanmaktadır (Kelleher ve Miller, 2006: 399):

- Sıklıkla güncellenmektedir,
- Ters kronolojik sıra ile sıralanmaktadır,
- Kişisel günce materyallerini içermektedir,

Bloglar beş türe ayrılabilir (Gilchrist, 2007, 125–126):

- İçsel bloglar (yalnızca çalışanları hedeflemektedir),
- Dışsal bloglar,
- Tematik bloglar (belirli olaylar ya da projelerle bağlantılıdır),
- Desteklenen ve kişisel bloglardır.

Bloglar aslında Sosyal Medyayı anlayabilmek için gerek nispeten kolay takip edilebilme gerekse kolay iletişime geçilebilme açısından pazarlamacılar

açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Genelde blog yazarları sosyal medyanın her alanını aktif olarak kullandıklarından markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları diğer mecraları da ciddi şekilde etkileyecektir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki çok ciddi viral halkalar başlatma potansiyeli bulunmaktadır (Kahraman, 2010, 16).

2004 yılında blog okuyucularına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada okurlar blogları geleneksel medyadan daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Trammell, 2007, 1256). Okuyucuların blogları güvenilir bir araç olarak görmesi blogların hızlı bir şekilde yayılmasının nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Bloglar birçok kurumsal amaca hizmet edebilmektedir (Vural ve Öksüz, 2007, 8). Bu bağlamda blogların amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Risdaht, 2006, 14):

- Düşüncelerini açıklamak,
- İletişimi geliştirmek,
- Bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak,
- Kişinin, kurumun ve ürünlerin görünürlüğünü arttırmak,
- Müşteri kazanmak,
- Kişisel tecrübeleri ve bilgiyi diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak,

İnternet kullanıcıları kurumsal blogları olan şirketler hakkında daha pozitif düşünmektedir (Briones vd., 2011, 37). Amerika'da NY Times, USA Today gibi birçok büyük medya sitesinden daha çok ziyaretçisi olan blog hosting (blog açma imkanı sağlayan) sitelerinden başlıcaları; [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com), [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com), [www.typepad.com](http://www.typepad.com), [www.xanga.com](http://www.xanga.com), [www.aoljournals.com](http://www.aoljournals.com), [www.greatestjournal.com](http://www.greatestjournal.com) olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de de İnternet günlüklerinin sayısı her geçen gün hızla artmaktadır (Çetin, 2007, 79). Wordpress.com ve Blogspot.com Türkiye'de de en çok kullanılan blog sitelerindedir. Blogcu.com ise; lokal platformda en popüler blog sitesidir (Atabek ve Alikılıç, 2012, 56).

Bloglar turizmde de kullanılmaktadır. Bloglar turizm şirketlerinin İnternet sitelerini güncel tutmaya yardımcı olmaktadır. Sitelere yeni içerik yüklemeye kolay bir yoldur. Şirketlerin, müşterilerine en son seyahat ve turizm ürünleri ve servisleri, güncellemeleri, ipuçlarını, ilgili içerikleri ve turizm ile ilgili haberleri iletmesinde aracılık yapmaktadır (Sweeney, 2008, 293).



### 2.1.2.1.1.2 Mikro Bloglar

Mikroblog, en fazla 140 karakterden oluşan kısa mesajlara denir. Bloglarla kıyaslandığında, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro Bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle ile güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (www.kurumsalhaberler.com).

Bloglar ile mikro bloglar arasındaki farklar şöyle sıralanmaktadır (Akar, 2010, 57):

- Mikro bloglar şimdiye kadarki en hızlı iletişim biçimi ihtiyacını karşılamaktadır. Daha kısa gönderilerle desteklenerek kullanıcıların zaman gereksinimini ve içerik üretmek için gerekli düşünme süresini azaltmaktadır.
- İkinci önemli farklılık ise; güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak, üretken bir blogger, blogunu birkaç günde bir güncelleyebilirken bir mikroblogger tek bir günde çeşitli güncellemeler gönderebilir.

En popüler ve en çok kullanılan mikro bloglama servisi olan Twitter (Xiong vd., 2012, 2103), Mart 2006'da yayına açıldı. SMS servisleriyle uyumlu şekilde işleyen Twitter, kullanıcılarına hayatlarının her anında, o an neler yaptıklarını arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Teknik bir bilgi gerektirmemesine rağmen özel bir ilgi ve zaman gerektiren online paylaşım servisleri, Twitter sayesinde SMS göndermek kadar kolay gelmiştir. Henüz yaşam döngüsünün başlarında sayılabilecek olan mikro bloglamanın özellikle pazarlamacılar için önemli özelliği halen kullanıcılarının büyük bölümünün öncü benimseyicilerden oluşmasıdır (Kahraman, 2010, 19).

**Twitter** kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ücretsiz mikroblog hizmetidir (Akar, 2010, 58). Twitterda bu mesajlara "tweet atma" denir (Fischer ve Reuber, 2011, 3). Twitter çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü araçlar



sağlamaktadır. Twitter' in esas amacı, kullanıcıların "ne yaptığını" 140 karakter veya daha azıyla cevaplamasıdır (Weinberg, 2009, 125).

Twitter' in e-mail, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve bunun gibi uygulamalarla benzer unsurları bulunmaktadır. Ancak birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, Twitter' i benzersiz kılmaktadır ve bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2009, 7):

- Twitter' da gönderilen ve alınan mesajlar 140 karakteri geçmez ya da bir haber başlığı uzunluğundadır. Bu yazma ve okumanın gerçekten kolay olması anlamına gelmektedir.
- Twitter' da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanın görülmesi için insanlara izin verilmemektedir. Bu, Twitter' da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir. Bu, platformu kullananların ilginç olmalarını gerektirdiğini aksi takdirde diğer kullanıcıların güncellemelerini almayı seçmeyecekleri anlamına gelmektedir.
- Mesajlar, mobil telefon, bilgisayar, web sitesi ve masaüstü programları gibi çeşitli aygıtlarla alınabilir ve gönderilebilmektedir. Hatta gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır. Bu, Twitter'ın neredeyse herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Twitterin 2012 yılı itibariyle güncel kullanıcı sayısı 465 milyon civarında olup, en çok twitter kullanan ülkeler sırasıyla Amerika 107.7, Brezilya 33.3, Japonya 29.9 milyon kişidir. Çizelge 7'de Twitter'da Dünya çapında en çok takipçisi bulunan 5 ünlü görülmektedir.

**Çizelge 7. Twitterda Dünya Çapında En Çok Takipçisi Bulunan 5 Ünlü**

ÜNLÜLER		TAKİPÇİ SAYISI
LADY GAGA	@ ladygaga	31 950 308
JUSTIN BIEBER	@ justinbieber	31 255 136
KATY PERRY	@ katyperry	29 861 352
SHAKIRA	@ shakira	27 165 911
BARACK OBAMA	@ BarackObama	24 309 343

Kaynak: www.slideshare.net

Twitter hakkında bazı ilginç bilgiler ve günümüzde en büyük mikroblog sitelerinden biri olduğunu ise 2012 yılındaki şu istatistikler ve açıklamalar göstermektedir (twitaholic.com):

- Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısı 7.2 milyon kişidir. Yapılan araştırmada son üç ay içinde 150 milyon tweet'i analiz ederek elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye'deki aktif Twitter kullanıcılarının ise 5.3 milyon olduğu belirtilmektedir. Bu rakam, son bir ay içinde en az bir tane tweet atan kullanıcı sayısını temsil etmektedir. Dünya genelinde her gün 175 milyon tweet atılmakta olup, Türkiye'de bir aylık süreçte her gün atılan tweet sayısı ise 1.7 milyondur. Bu her saniye 20 tweet atıldığı anlamına gelmektedir.
- Twitterda 2011 itibariyle ortalama tweet sayısı 33 milyardır,
- Günlük ortalama açılan hesap sayısı bir milyondur,
- Saniyede açılan ortalama tweeter hesabı 11'dir,
- Twitter'ın logosunda yer alan kuşun adı Larry'dir. Bu isim, Amerikan Basketbol Ligi (NBA) takımlarından Boston Celtics'in efsane oyuncusu Larry Bird'den (kuş) gelmektedir. Bu adı kimin belirlediği bilinmemekte ama Twitter kurucularından Biz Stone'un adı öne çıkmaktadır,
- Kasım 2008'de, ABD Başkanlık seçimini kazanan Barack Obama, destekçilerine Twitter üzerinden teşekkür mesajı atarak mikro blog sitesinin yükselişine önemli bir katkıda bulunmuştur.

Aşağıda ise Türkiye'den twitter ile ilgili bazı istatistikler görülmektedir (www.sabah.com.tr):

- Türkiye'de en çok tweet'in gün içinde 21.00-22.00 arasında atıldığı, bu saat aralığının öne çıkmasında televizyon dizilerinin çok büyük rol oynadığını belirtilmektedir. En çok tweet atılan ikinci saat aralığı ise 22.00-23.00. Ayrıca, her iki saat aralığı arasında çok az bir fark bulunduğu dikkat çekmektedir,
- Türkiye'de en çok tweet atılan gün ise Cumadır. "Hayırlı Cumalar" tweet'inde yaşanan patlama belirleyici faktör olarak nitelendirilmektedir,
- Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yüzde 53'ü erkek, yüzde 47'si ise kadın olmak üzere bir Twitter kullanıcısının ortalama takipçi sayısı ise 151'dir,
- İllere göre tweet dağılımına bakıldığında, İstanbul açık ara farkla önde gelmektedir. Türkiye'deki tweet'lerin yüzde 58'i İstanbul'dan, yüzde 13'ü



Ankara'dan ve yüzde 11'i de İzmir'den atılmaktadır. Bursa, Adana, Samsun ve Trabzon ise toplamda yüzde 18'lik bir pay oluşturmaktadır,

- Tweet'lerin atıldığı platformlarda, mobil cihazlar önde gelmektedir.

Çizelgede ise Türkiye'de en çok takipçisi bulunan 5 ünlü isim ve takipçi sayıları görülmektedir.

#### Çizelge 8. Twitter Türkiye'de En Çok Takipçisi Bulunan 5 Ünlü İsim

ÜNLÜLER		TAKİPÇİ SAYISI
CEM YILMAZ	@CMYLMZ	3 096 074
ABDULLAH GÜL	@cbabdullahgul	2 550 616
DR. MEHMET OZ	@DrOz	2 455 796
DEMET AKALIN KURT	@DemetAkalin	2 257 324
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	@RT_Erdoğan	2 078 585

Kaynak: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

*Plurk*, 140 karakter üzerinden, üyelerin ne yaptığını, duygularını, resimler ve videoları paylaşabildiği, arkadaşları ile bu girişler üzerinden tartışabildikleri bir mikro blog servsidir. Tüm girişlerin (plurk'leriniz) bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülediği ve bu çizelgeyi ileri geri hareket ettirerek farklı bir deneyim yaşayabildiği bir ortamdır. Henüz türkçe çevirisi yapılmamış olan bu blog servisinin yakın bir zamanda keşfedilmesi ile birlikte bu eksiğin de kapatılacağı düşünülmektedir ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

Günümüzde twitter ile beraber yavaş yavaş yayılmakta olan diğer mikro blog siteleri şunlardır ([www.cosminghiu.com](http://www.cosminghiu.com)):

*Jaiku*: Twitter' in ana rakibi olarak kabul edilmiştir. Çoğu özellikleri twitter ile benzerlik göstermektedir.

*Tumblr*: Çeşitli özellikleri bir arada bulunduran bir mikro blog servsidir. Metin esastır, bunun yanında fotoğraf paylaşımı, mesajlaşma, ve video paylaşımı imkanları sunan bir mikro blog servsidir. Yaklaşık 170 milyon kullanıcısı olan site en büyük gelişimi Ocak 2012 ayından Kasım 2012 ayına kadarki periyotta göstermiştir. Bu periyotta sosyal ağ kullanıcı sayısını 120 milyondan 170 milyona çıkararak tam 50 milyon üyelik bir artış göstermiştir.

*Pownce*: Kevin Rose tarafından oluşturulan Pownce en son ortaya çıkan mikro blog servislerinden biridir. Metin mesajlaşmasının yanı sıra üyelerine bağlantı, dosya ve olay paylaşma imkanı vermektedir.



*Frazz*: Çıkan en son mikro blog servisi olup, Alman ve Fransız pazarının Twitter' i olarak da bilinmektedir. Fonksiyonel olarak Twitter ile benzerlik göstermektedir.

Diğer lider sosyal ağlar Facebook, MySpace, LinkedIn, Diaspora, Judgit, Yahoo Pulse, Google Buzz, Google+ ve XING, kendi içinde mikroblogging yapısını taşımaktadırlar. Bunlar daha çok durum güncellemeleri olarak tanımlanmaktadır.

Mikro bloglama gittikçe hızlanan bir servis olup küresel bir genişleme ile büyümektedir. 2007 yılının Mayıs ayında 111 tane mikro bloglama servisi ortaya çıkmıştır (en.wikipedia.org).

### 2.1.2.1.1.3 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar insanlık tarihi kadar eski ilişkilerdir (Akyüz, 2009, 31). Sosyal ağların önemine, sosyoloji bilimiyle uğraşan birçok bilim adamı ve yazar tarafından birçok eserde değinilmiştir (Alikılıç ve Onat, 2008, 1115). Grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilmektedir. Birçok yazar toplumsal ağların bireylerin yaşamındaki önemine değinmektedir (Simmel, 1964, 140).

Internet tabanlı sosyal ağların ortaya çıkması bir tüketicinin ürünler ve şirketler hakkındaki görüşlerini yüzler hatta binlerle kolaylıkla iletişime geçerek fikir alışverişi yapmasını sağlamıştır (Mangold ve Faulds, 2009, 357).

Fox Interactive' e 2005 yılında 580 milyon dolara satıldığı bildirilen MySpace 2009 yılında 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahipti (Newman ve Thomas, 2009, 42). Üç ABD'li genç tarafından kurulan Facebook ise 2012 yılının ilk çeyreğinde açıklanan rakamlara göre 901 milyon üyeye sahipken 2 çeyreğinde bu sayı 1 milyar kullanıcıya yakınlaşmaktadır (www.ntvmsnbc.com).

1990' lı yılların ortalarından sonra Internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmaya başlayan sosyal paylaşım ağlarının ilki 1997 yılında kurulan Six Degrees' dir (Kietzman vd., 2011, 242). Site oldukça popüler hale gelip milyonlarca kullanıcıya ulaşmış olsa da, bu başarısını sürdürümemeyerek 2000

yılında çalışmalarına son vermiştir. Sitenin başarısını sürdürmemesinin nedenleri arasında kullanıcıların arkadaş olduktan sonra sitede yapacakları farklı uygulamaların olmaması ve değişik etnik kimliklerle buluşma konusundaki sıkıntılar gösterilmektedir (Erdem, 2010, 52). Six Degrees' den sonra 2001 yılında açılan Ryze.com ise, iş dünyasındaki insanların, özellikle de yeni girişimlerin aynı platformda bir araya gelerek ilişki kurması fikrinden yola çıkmıştır. 200 civarında ülkede 500 binden fazla üyeye sahip olan site hem ücretli hem ücretsiz üyelik seçenekleri sunmaktadır (www.nytimes.com).

İnternetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle İnternetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken İnternet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken İnternetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2008, 1118). Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmaktadır (Vural ve Bat, 2010, 3357).

Sosyal ağların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mazman, 2009, 4):

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veritabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilmektedir.
- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkanı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlamaktadır,
- Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerler ve geliştirirler. Açık kaynaklı versiyonları ise kullanıcının kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlamaktadır.



- Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilmektedirler.
- Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrim içi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanmaktadır.

Facebook, Myspace, Friendfeed, Twitter gibi sosyal ağ siteleri Internet kullanıcıları için yeni bireyselleşmiş kamusal alanlar ve yeni toplumsallaşma biçimleri yaratmaktadır (inet-tr.org.tr).

**Facebook** orijinal olarak 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesinin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır (Hew, 2011, 663). Facebooka üye olabilmek için kullanıcıların bir "harvard.edu" e-mail adresinin bulunması gerekmektedir. Eylül 2005 yılından itibaren tüm lise öğrencilerini de kabul ederek genişlemiş ve sonunda herkesin kullanabileceği bir yapıya kavuşmuştur. Facebooka katılabilmek için, geçerli bir email adresi ile birlikte istenen bilgilerin verilmesi, yöneticinin onayının alınması ön koşul olarak sunulmaktadır (www.jcmc.indiana.edu).

Facebook kendini, insanlarına arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlanmaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diagram yoluyla ilgili paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler gerçekleştirmektedir. Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir (Akar, 2010, 130).

Facebook da; kullanıcıların cinsiyet, ırk, renk, boy, kilo ve tüm diğer fiziksel özellikleriyle kıyafet, takı gibi dış görünüşlerini, diğer kullanıcılara ilk anda ifade etmek üzere profil fotoğrafları bulunmaktadır. Profil seçeneklerinde cinsiyet, doğum günü, siyasi görüş ve dini inançlar bulunmaktadır. İletişim ve adres bilgileri, ilişki durumu, kişisel ilgi alanları, eğitim ve iş durumu gibi seçenekler de mevcuttur (Çetin, 2009, 5). Bunun yanında kullanıcıların birbirlerine mesaj atabilmeleri için sohbet odaları kurmuş, durum güncellemeleri ve duvar yazılarını kullanarak geniş kitlelere mesaj duyurma imkanı sağlamaktadır (Smock vd., 2011, 2322). Facebook'un



toplum üzerinde şaşırtıcı etkileri bulunmaktadır (McAndrew ve Jeong, 2012, 2359). Sosyal paylaşım sitesiyle ilgili bazı veriler şunlardır:

- 100 milyarın üstünde bağlantı,
- 425 milyon mobil kullanıcı,
- 37 milyon sayfanın 10 üzerinde beğeni alması,
- CEO'su Mark Zuckerberg'in mevcut maaşının 500 milyon dolar kişisel servetinin 17.5 milyar dolar olmasıdır.

Çizelge 9'da Facebook'taki ülke kayıt sıralaması görülmektedir.

#### Çizelge 9: Facebook'taki Ülke Kayıt Sıralaması

Ülke	Kullanıcı Sayısı	Değişim	(± %)	Nüfusa Oranı
Amerika	167929640	+11 099 020	+6.61%	54.13%
Brezilya	63200660	+15 159 020	+23.99%	31.43%
Hindistan	61431940	+15 127 140	+24.62%	5.24%
Endonezya	50828620	+8 227 320	+16.19%	20.92%
Meksika	39909620	+6 332 140	+15.87%	35.49%
İngiltere	33738900	+2 609 260	+7.73%	54.11%
Türkiye	32000120	+1 342 100	+4.19%	41.13%
Filipinler	30001800	+2 898 460	+9.66%	30.03%
Fransa	25363060	+925 720	+3.65%	39.16%
Almanya	25270680	+1 581 740	+6.26%	30.89%
İtalya	23030840	+1 354 560	+5.88%	38.17%
Arjantin	20578820	+2 102 620	+10.22%	49.78%
Kanada	18560100	+317 340	+1.71%	55.11%
Tayland	17918900	+3 699 380	+20.65%	26.71%
Kolombiya	17652600	+1 159 480	+6.57%	39.93%
İspanya	17526880	+1 126 920	+6.43%	37.69%
Japonya	16774120	+7 779 680	+46.38%	13.18%
Malezya	13544600	+1 405 720	+10.37%	47.90%
Tayvan	13154720	+1 186 400	+9.02%	57.46%
Mısır	12049020	+1 323 520	+10.97%	14.97%
Avustralya	11779000	+792 340	+6.74%	54.75%
Venezüella	9955180	+477 040	+4.79%	36.57%

Kaynak: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Sürekli olarak kendini güncellemeye ve yeni özellikler eklemeye çalışan Facebook'un belli başlı özellikleri şöyle özetlenmektedir (Övür, 2009, 134-135):

*Fotoğraflar:* Facebook photos (fotoğraflar) eklentisiyle, kullanıcılar kendilerinin ve arkadaşlarının resimlerini paylaşmaktadır. Fotoğraflar eklentisi ile Facebook kullanıcıları aralarında resimlerini, kendilerini de üzerinde işaretleyerek sunabilmektedir. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle de Facebook resimlerin gösterilmeleri üzerine sınırlama özellikleri koymuştur. 1 Mart 2012 facebook istatistiklerine göre günlük eklenen fotoğraf sayısı 250 milyondur (www.sec.gov).

*Armağanlar:* Armağanlar, Şubat 2007 tarihinde Facebook'un yaptığı bir eklentidir. Kullanıcılar birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeler gönderebilmektedir. Bu ikonlar Apple tasarımcısı Susan Kare tarafından tasarlanmaktadır ve kullanıcılar bu hediyeleri gizli ya da açıkça verebilmektedir. Her kullanıcı eğer ki hediye kutusunu profilinde göstermek isterse burada belirlemektedir. Kullanıcılar hesaplarının açılmasıyla bir hediye verme hakkına sahiptir; bundan sonraki hediyeler için 1 dolar ödenmektedir. Hediyelerin %50'si Sevgililer Günü'nde verilmektedir. Bunun yanı sıra; Zachary Allia tarafından geliştirilen Free Gifts (ücretsiz hediyeler) programı da ücretsiz olarak hediye verilmesini sağlamaktadır.

*Pazar Yeri:* Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook Marketplace (pazar yeri) programıyla; satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu hizmetler ücretsizdir.

*Dürtmeler:* Dürtmeler programı da bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurmasını sağlamaktadır. Dürtme genelde, "merhaba" manasına gelir. Buna benzer programlar da mevcuttur. X Me ve SuperPoke gibi eklentiler de dürtme işleminin değişik varyasyonlarda yapılmasını sağlamaktadır.

*Etkinlikler:* Etkinlikler eklentisi ise; kullanıcıların arkadaşlarını belli buluşma, parti ve toplantılara çağırması için kullanılmaktadır. Davet edilen kişi katılıp katılmayacağını belirterek yanıtlamaktadır.

*Video:* Facebook'un video eklentisi ise; kullanıcıların birbirlerine YouTube ve benzeri sitelerdeki videoları göndermelerinin yanı sıra; özel mesajlar da dahil olmak üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek bunu mesaj olarak göndermesini sağlamaktadır. Günümüzde facebook üzerinden görüntülü konuşma da yapılmaktadır.



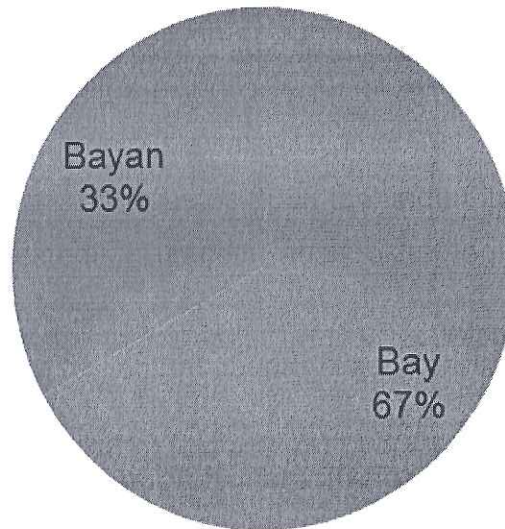
*Uygulamalar:* 24 Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile kullanıcıların Facebook ile iletişim kurabilen uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. 2012 yılı itibarıyla Facebook'ta 170 milyonun üzerinde uygulama mevcuttur.

*Oyunlar:* Kullanıcılara facebook üzerinden online olarak oyun oynama fırsatı veren bu hizmet son yıllarda en fazla kullanılan özelliktir. Bunların başında Gardens of time, The Sims Social ve City Ville gelmektedir.

*Yabancı Dil Seçeneği:* Gökhan Çeliker tarafından Kasım 2007'de hazırlanan bir Mozilla Firefox eklentisiyle, İngilizce dışındaki ilk kullanım dili Türkçe olmuştur. Daha sonra Çeviriler Uygulaması ile Türkçe dil seçeneği ekleneceği açıklanmıştır. 21 Ağustos 2008 tarihinden itibaren de resmi olarak Türkçe görüntülenmektedir. Türkçe, Facebook'ta İngilizce dışında en çok kullanılan dildir.

Şekil 5'de Türkiye'de ki Facebook kullanıcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı görülmektedir.

#### **Şekil 5: Türkiye'de ki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı**



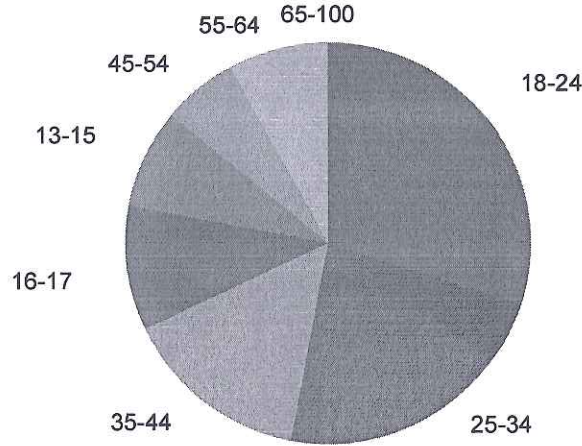
Kaynak: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Şekil 5'de görüldüğü gibi Türkiye'deki facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır ve bu oranın nüfusla orantılı olduğu söylenebilmektedir. Yaklaşık 32 milyon Facebook kullanıcısının olduğu Türkiye'de ortalama 21,5 milyon kullanıcı erkek, 10,5 milyon kullanıcı da



bayandır. Şekil 6'da Türkiye'deki facebook kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir.

**Şekil 6: Türkiye'de ki Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı**



Kaynak: www.socialbakers.com

Şekil 6'da Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yaşlara göre dağılımında ise, 11 milyonun üzerinde kullanıcının yaş aralığının 18-24 yaş arasında olduğu görülmektedir. Çizelge 10 Türkiye Facebook'ta en çok hayranı olan 5 markayı göstermektedir. İlk iki sırayı Turkcell ve Avea paylaşırken Avrupa'nın ve Dünyanın en iyi havayolu şirketlerinden biri olan Türk Hava Yollarının listenin 5. sırasında olduğu görülmektedir.

**Çizelge 10. Türkiye Facebookta En Çok Hayranı Olan 5 Marka**

Marka	Fan Sayısı	PTA (Konuşan İnsan Sayısı)
Turkcell	2090514	48018
Avea	1933565	24402
Volkswagen Türkiye	1734768	70162
Nokia Türkiye	1576657	58577
Türk Hava Yolları	1344498	58191

Kaynak: www.socialbakers.com

Çizelge 11 ise Türkiye'de en çok hayranı olan ilk 5 sayfayı göstermektedir. Çizelgede görüldüğü gibi Türkiye'de ki Facebook kullanıcılarından 7.5 milyondan fazlasının Galatasaray sayfasının hayranı

olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en eski ve en köklü kulüplerinden olmasına rağmen Beşiktaş'ın hayran sayısının 3.7 milyon olması da takım taraftarlarının sosyal medyada fazla zaman geçirmedeğini göstermektedir.

#### Çizelge 11. Türkiye Facebookta En Çok Hayranı Olan 5 Sayfa

Sayfa	Fan Sayısı	PTA (Konuşan İnsan Sayısı)
Galatasaray	7677886	239539
Fenerbahçe	6170701	52684
Cem Yılmaz	3780270	74468
Emre Aydın	3778342	39354
Beşiktaş	3777807	78233

Kaynak: www.socialbakers.com

Türkiye'de Facebook kullanımı ile ilgili farklı istatistikler ve bilgiler de aşağıdaki gibidir (www.slideshare.net):

- Dünya çapındaki şehirlere göre facebook kullanıcı sayılarında İstanbul ve Ankara üye sayılarının çokluğu sayesinde ilk 10 içerisinde yer almaktadır,
- Türkiye nüfusunun üçte biri düzenli olarak Facebooka giriş yapmaktadır,
- Facebooktaki Türk kullanıcıların ortalama 103 arkadaşı bulunmaktadır,
- 10.3 milyon Türk kullanıcı Facebook'a mobil cihazlardan ulaşım sağlamaktadır.

*Myspace*, kullanıcılarına e-mail, forum, topluluklar, video ve weblog alanı sunan uluslararası bir sitedir (Hall ve Rosenberg, 2009, 71). 15 Ağustos 2003 tarihinde faaliyete geçmiştir (tr.wikipedia.org). Myspace 2003 yılında kurulduğunda 20-30 yaşların kullanımı içindi, zaman içinde kullanımı düştü ve 2005'de Rupert Murdoch tarafından satın alınmıştır (Babür, 2007, 3). 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olan siteye, yaklaşık 300 bin yeni kullanıcı günlük olarak katılım sağlamaktadır. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz olarak oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşerek kendi profil sayfalarını geliştirmektedir (Akar, 2010, 128). Myspace'in uzmanlık alanının müzik olduğu söylenmektedir. Myspace müzik bölümü tamamen müzikle ilgilenen kişiler için özel olanaklar sunmaktadır. Özellikle yeni çıkan, tanınmayan sanatçılar ve müzik grupları Myspace'de kendi sayfalarını oluşturarak o sayfalara kendi müziklerini, şarkılarını ve video kliplerini ekleyebilmektedir. Böylece daha geniş kitlelere ve müzikle ilgilenenlere daha çabuk ve daha



kısa yoldan ulaşarak seslerini daha çabuk duyurma imkanına sahip olmaktadır. Günümüzde Myspace’de ünlü olup sonrasında albüm yapan pek çok sanatçı ve grup vardır. Ayrıca Myspace Türkiye adlı bölümde Türkiye’de çıkan yeni albümlerin şarkılar, sanatçılar, gruplar ayrıca sergilenmektedir (Erdem, 2010, 97).

Bir zamanların en popüler sosyal ağı olan Myspace, Facebookun gölgesinde kalıp unutulmaya yüz tutmaktaydı. Bugünlerde Myspace tekrar doğma çabalarına girmektedir. 2011 yılında ortakları arasında Justin Timberlake’in de bulunduğu şirket olan Specitif Media tarafından satın alınmıştır. Satın alındıktan bu yana herkes tarafından atağa geçmesi beklenen sosyal servis 2012 yılının Eylül ayında Justin Timberlake’in Twitter hesabından gönderdiği “NEWMYSPACE” tweeti ile yeniden doğmuştur ([www.pazarlamaturkiye.org](http://www.pazarlamaturkiye.org)).

Comscore’un 2008 yılındaki araştırmasında yayınlanan verilere göre 2008 yılında Facebook 123.9 milyon kayıtlı üyeye sahipken, Myspace 114.6 milyon kullanıcıya sahipti. Hemen hemen eşit kullanıcıya sahip bu iki sosyal ağ sitesinden Facebook’un aynı araştırmada büyüme hızını korurken, Myspace’in ise; büyüme hızında bir düşüş görüldüğünden bahsetmektedir ([www.chip.com.tr](http://www.chip.com.tr)). Nitekim 2012 yılında facebook için öngörülen artış meydana gelmiş ve kullanıcı sayısı 845 milyona ulaşmış myspace ise facebook başta olmak üzere diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı olarak arkasında kalmıştır. Çizelge 12, 2010 yılındaki en büyük 5 sosyal paylaşım sitesi ve kullanıcı sayılarını göstermektedir.

#### **Çizelge 12. Dünyanın En Büyük 5 Paylaşım Sitesi (2010)**

<b>Sosyal Paylaşım Sitesi</b>	<b>Kayıtlı Kullanıcı Sayısı (milyon)</b>
Skype	560
Facebook	515
Tencent	485
Myspace	185
Twitter	175

Kaynak: [www.socialnomics.net](http://www.socialnomics.net)

Çizelgede listenin başında yer alan Skype’i sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlamak tartışmalı olsa da liste dünyada geniş kitlelere ulaşmayı başaran

sosyal medya alanındaki başlıca siteleri topluca görmeye imkan vermektedir. 485 milyon kullanıcısıyla listede 3 üncü sırada yer alan tencent.com Türkiye’de pek bilinmese de Çin’in en büyük sosyal paylaşım sitesi olarak adından söz ettirmektedir. Bundan 2 yıl öne Facebook ile çok yakın bir kullanıcı sayısına sahip olan Myspace büyüme hızının düşmesiyle Facebook’un çok gerisinde kalıp listenin 4. sırasında görülmektedir (www.socialmediatr.com). Çizelge 13, 2012 yılının en çok ziyaret edilen beş sosyal medya platformları ve ziyaretçi sayıları göstermektedir (www.socialnomics.net).

**Çizelge 13. 2012 Yılıının En Çok Ziyaret Edilen Beş Sosyal Medya Platformu**

Sosyal Paylaşım Sitesi	Ziyaretçi Sayısı (milyon)
Facebook	950
Youtube	880
Wikipedia	410
Blogspot	340
Twitter	170

Kaynak: www.pazarlamasyon.com

Çizelge 13’de görüldüğü gibi Facebook 1 milyara yakın ziyaretçi sayısı ile listedeki ilk sırayı almaktadır. Ardından en büyük video paylaşım sitesi olarak kabul edilen Youtube ve işbirliği sitesi olan Wikipedia gelmektedir. 4. sırada kişisel blog sayfasın Blogspot gelirken 5. sırayı en popüler mikroblogging sitesi olan Twitter almaktadır. Listenin aşağılarında 23 milyon ziyaretçi ile turizm tüketicilerinin oluşturduğu bir platform olan Tripadvisor ilk 20 arasında kendisine yer bulmaktadır.

*LinkedIn*, bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine göre ayarlanmış bir ağ kurma sitesidir (Akar, 2010, 129). 2003 yılında iş dünyasına yönelik bir networking sitesi olarak kurulan LinkedIn, profesyoneller arasında hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Sitenin Aralık 2009’da LinkedIn’de kayıtlı profil sayısı 55 milyonu, Ocak 2010’da ise bu sayı 60 milyona yükselmiştir. Günümüz 2012’de ise bu rakam 155 milyonu aşmaktadır. Kısa süredeki bu artışı göz önünde bulundurularak sitenin yaygınlaşma hızı daha iyi anlaşılabilir. LinkedIn’in bu kadar süratle



büyümesinin en önemli nedeni dünya genelindeki tüm profesyonellere gerçek ve etkili bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkanı vermesidir. LinkedIn, özellikle son 4 yılda, CEO olarak Yahoo'nun networkten sorumlu tepe yöneticilerinden Jeff Weiner'ın atanmasının ardından büyük atak yapmıştır ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

Linkedlni en çok kullanan ülkeler arasında 73 milyon kullanıcıyla Amerika, 18 milyonla Hindistan ve 11 milyon üyeye İngiltere görülmektedir ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)). Aylık yaklaşık 5 milyon bireysel ziyaretçisi olan sitenin kullanıcılarının neredeyse tümü işletme yöneticisi ve sahibi olup yaklaşık %62'si erkek, %38'i bayandır. Üyeler bağlantılarını, bağlantılarının yanında tanıdıkları arkadaşlarını, mevcut iş arkadaşlarını ve endüstriyel bağlantılarını görebilmektedirler (Hall ve Rosenberg, 2009, 109).

*Google+* bazen Google plus olarak da bahsedilen kurucusu Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis ilk dönemde davetiye sistemiyle üye kabul etmekteydi. 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google plus google profiller üzerine inşa edilmiştir. Google Buzz gibi diğer google projeleriyle de entegre çalışan servis çevreler, konular, ve video sohbet odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Google'ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak görülen servis mobil uygulamaları da içerisinde barındırmakta olup android sistemi kullanan mobil aygıtlarda en çok tercih edilen servistir. Google'ın dördüncü sosyal ağ girişimi olan servis büyüme hızıyla Facebookunda en büyük rakipleri arasında gösterilmektedir. 27 Aralık 2011'de 62 milyon kullanıcısı olan servisin büyüme analizi göz önüne alındığında her gün 625 bin yeni üye kazanarak 2012 yılının sonunda 400 milyon kullanıcı barajını aşmayı hedeflemektedir ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Kasım 2012 verilerine göre Google plusın 235 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır ([www.techgriff.com](http://www.techgriff.com)).

Google plusda en çok takip edilen markalar arasında Angry Birds, Cadbury, Ferrari, Android ve H&M ilk 5 sırayı paylaşmaktadır ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)). Google plusın kullanıcılarına sunduğu bazı hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)):

- *Akış*: Çevrelere eklenen kullanıcı ve sayfaların güncellemelerinin toplandığı ve tarihine göre listelendiği alandır. Metin, fotoğraf, video ya da Internet bağlantılarının bulunduğu bu alan tüm gönderilerin görüntülediği ana alandır.
- *Çevreler*: Google plusın sosyal ağ dünyasına kazandırdığı bir sistem olan Çevreler, takip edilen kullanıcıları sürükle-bırak yöntemiyle farklı gruplar altında toplamayı sağlamaktadır. Böylece farklı sektörlerde yer alan kullanıcıları tek çatı altında incelemek ve takip etmek kolaylaşır. Ayrıca kullanıcı paylaştığı içerikleri Çevrelerine göre sınırlayabilmektedir. Bu sayede farklı konulardaki içerikler o konuyla ilgili Çevreler tarafından görüntülenir. Bu özelliğin sosyal medyada büyük ilgi görmesi üzerine Facebook da bir güncelleme ile bu sistemi "Akıllı Liste" adıyla kullanıcılarına sunmuştur.

*Webkinz.com*, çocukları erken yaşta sosyal ağlarla tanıştıran bir sanal ortamdır. Sanal oyuncak satın alan çocuklar, oyuncak hayvanın üzerindeki etiketin içinden çıkan özel giriş koduyla siteye giriş yapıp kaydolmaktadır. Sosyal ağ sitesi olan "Webkinz"de çocuklar, oyuncak hayvanları için özel oda hazırlayabilir, besleyebilir ve diğer webkinz üyesi arkadaşlarıyla etkileşim kurabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008, 1120-1121).

*Famster.com*, bir başka sosyal ağ sitesidir. Ailelerin birbiriyle etkileşim kurmasına olanak sağlamak amacıyla kurulmuş olan bu sitede aileler; fotoğraf, video yükleyebilir, beğendikleri kitapları, gittikleri tatil destinasyonlarını tartışabilir, aile ağacı oluşturabilir, yemek tariflerini birbirleriyle paylaşabilir, blog yazabilir ve buna benzer pek çok bilgiyi birbirleriyle paylaşabilmektedirler. "Famster.com"da tüm bunlara ilaveten, aileler, çocuklarının Internet güvenliğini sağlayabilmek için gerekli güvenlik donanımlarını da bu sosyal ağ sitesinde bulabilir ve gerekli yüklemeleri de buradan yapabilmektedirler ([www.news2dnet.com](http://www.news2dnet.com)).

*Bebo*, 117 milyon kullanıcıya sahip olan bir paylaşım sitesidir. Bebo' nun adı "Blog, early, blog often" sözünün baş harflerinden yapılan kısaltmayla oluşturulmuştur. 2005 Ocak ayında açılan site, İrlanda, Kanada, Amerika, İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde kullanılmaktadır. Ayrıca Polonca, Fransızca, Almanca, Hollandaca, İtalyanca ve İspanyolca versiyonları da bulunmaktadır. 2008 yılında AOL tarafından 850 milyon dolara satın alınmıştır. Bebo'da kullanıcılar iki spesifik modüle sahip olmak



durumundadır. Başkalarının mesaj bırakabileceği yorum bölümü ve kullanıcının arkadaş listesi, ayrıca kullanıcılar sahip olmak istedikleri başka modüller de seçebilmektedir. Kullanıcılar eski arkadaşlarının yanı sıra yeni kişileri de arkadaş olarak eklemekte ve güvenlik ayarlarını yaparak kendilerini sadece arkadaşlarına gösterebilmekte ya da Public Profile ile herkes tarafından görülebilmektedir. Bebo Music adını taşıyan özel bölümde de Myspace'deki gibi yeni çıkan müzik gruplarına destek olmayı amaçlamaktadır (www.techcrunch.com).

*Badoo*, Mayıs 2006'da kurulan ve 37 milyon üyesi olan bir sosyal paylaşım sitesidir. 2012 yılında ki kullanıcı sayısı 133 milyona yükselmiştir. Rise Up fonksiyonu ile kullanıcılarına limitli bir süre için kendi profillerini para karşılığında daha üst seviyelere taşıyıp daha ünlü ve popüler olma imkanı vermiştir. 2007 yılının sonunda sitenin yaptığı açıklamaya göre üyelerin %20'si bu servisi kullanmaktadır. Sevgili ve arkadaş bulma sitesi olarak tanımlanabilecek bu site kullanıcıların resimleri oylanarak puanlar toplanmaktadır. Sitede ayrıca sohbet odası da vardır. Cambridge Üniversitesi öğrencileri tarafından yapılan araştırmada incelenen 45 sosyal ağ arasında en fazla güvenlik açığı olan sitedir. 2010 başında İran hükümeti tarafından yasaklanmıştır. Paralı üyelik sistemi de bulunan sitenin Türkçe de dahil olmak üzere pek çok dilde desteği bulunmaktadır (Erdem, 2010, 101).

*Myheritage* uzmanlık alanı aile kökleri olan sosyal bir ağıdır. İsrail merkezli site 2003 yılında kurulmuştur. Siteye üye olanlar kendi aile sayfalarını yapabilmekte, resim ve video paylaşabilmekte, etkinlik düzenleyebilmekte, soy ağaçlarını çıkarabilmekte ve atalarını araştırabilmektedir. 30 milyon üyesi olan ve 34 dilde hizmet veren sitede 6 milyon soy ağacı bulunmaktadır (www.crunchbase.com).

*Hi5*, Latin Amerika, Hindistan, Tayland, Portekiz, Romanya, Jamaika gibi ülkelerde popüler olan ve 80 milyon civarında kullanıcı sayısına sahip olan, eskiden Reunion adını taşıyan, Amerika ve Kanada'da çok popüler olan, arkadaşlarını, aile dostlarını ve eski sevgilerini bulup onlarla iletişimde kalmak üzere kullanıcılara hizmet veren bir sosyal paylaşım sitesidir. Daha sonra tagged isimli başka bir arkadaşlık sitesi tarafından satın alınmıştır (tr.wikipedia.org).

*Siberalem* ise; 15 Milyonluk nüfusu ile Türkiye'nin en büyük web topluluklarından biridir. Bu sosyal ağ sitesine 18 yaşını doldurmuş herkes üye olabilmekte ve *Siberalem*'in imkanlarından faydalanabilmektedir. Dileyen herkesin, başka bir üye tarafından davetiyeye gerek kalmadan üye olduğu bu site, arkadaşlık ve çöpçatanlık sitesidir. *Siberalem* ağı, kişiye bilgisayarıyla sadece birkaç dakikasını harcayarak milyonlarca üyeye ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Üye olan kişi, kendisine uygun profilleri listeleyerek dilediği profile/profillerle iletişim kurabilmekte, arkadaşlığını geliştirebilmektedir. *Siberalem*'de üyelik yaratmak, arama yapmak, karşı tarafa onunla ilgilendiğini belli etmek ücretsizdir. Ancak sınırsızca mesajlaşabilmek için üyelerin "Silver" ya da "Gold" üyeliğe geçiş yapmaları ve ücret ödemeleri gerekmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008, 1123).

*Yonja* da Türkiye'deki bir başka arkadaşlık ve çöpçatanlık sosyal ağıdır. *Yonja*, kişileri arkadaşları aracılığıyla yeni insanlarla tanıştıran, buluşturan ve aynı zamanda kişilerin sosyal aktivitelerini kolaylaştıran uluslararası bir topluluktur ([www.yonja.com](http://www.yonja.com)).

Çizelge 14, dört büyük sosyal paylaşım sitesinin Dünya çapında yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir.

#### **Çizelge 14. Dört Büyük Sosyal Paylaşım Sitesinin Dünya Çapında Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Sosyal Ağ	13-17	18-25	26-34	35-44	45-54	55+
Facebook	11%	29%	23%	18%	12%	7%
Twitter	4%	13%	30%	27%	17%	9%
Google +	9%	23%	35%	15%	11%	7%
Linkedin	0%	18.1%	31.2%	24.8%	15%	10.5%

Kaynak: [www.dad-asia.com](http://www.dad-asia.com)

Çizelgeye göre sosyal ağ sitelerinden Facebook'u 18-34, Twitter'ı 26-44, Google+'ı 18-34 ve LinkedIn'i 26-44 yaş arası grupların ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir.

#### **2.1.2.1.2 İşbirliği**

Bu sınıf kullanıcıyı bilgilendiren bir sınıf olarak değerlendirilmektedir. Wikiler, sosyal etiketleme ve sosyal haber bu sınıfı oluşturmaktadır.



### 2.1.2.1.2.1 Wikiler

Wiki, 1995 yılında Cunningham tarafından geliştirilen ilk wiki yazılımı olan WikiWikiWeb'in kısaltmasıdır. WikiWikiWeb, Hawai dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" kelimesinin ikilemesi olan "wikiwiki" ve İngilizce "web" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Akçapınar, 2009, 5). Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı demektir (Woods ve Thoeny, 2007, 9). Bir wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Wikilerden önce bir web sitesi üzerinde bilgi paylaşımı ve yaratımı karmaşık teknik bir işti. Yazar, karmaşık biçimleme dilinde, genellikle HTML ile dosyalar yarattıktan sonra bu sayfaları web sunucusuna transfer etmekteydi. Online bilgi yayımlama zahmetliydi. Değerli içerik katkısı yapmak isteyen çoğu insanın zamanı ya da teknik bilgisi yoktu. Wikiler tüm bunları değiştirmiştir. Bir web sitesi üzerinde içerik yayımlamadaki karmaşık süreç yerine, bir wikide yeni bir sayfa yaratmak tipik olarak tek bir mouse tıklaması kadar basittir. Diğer bir tek tıklama ile web sitesi düzenleme modunda açılmaktadır. Katkı sağlayacak kişi, içeriğin nasıl yüklendiği ya da ayarlandığını anlamaksızın kolaylıkla kendi içeriğini düzenleyebilmektedir (Akar, 2010, 66-67).

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde Türkiye'de en az ilgi çeken olduğu söylenmektedir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wikisidir. Wikipedia 267 etkin dil ve 12 milyon başlığı ile insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2010, 15). Wikipedia tüm dünyadan gönüllüler tarafından ortaklaşa yazılmaktadır. Herkes üzerinde düzenleme yapabilmektedir. 2001 yılından beri hızla büyüyerek en çok referans verilen web sitesi olmuştur. 2008 yılında 684 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. 75,000 den fazla aktif yazar 260 dilde 10,000,000 dan fazla makale üzerinde çalışmaktadır. 2012 yılı itibariyle İngilizce sürümünde 2,653,979 makale bulunmaktadır ve her geçen gün hızla büyümektedir (en.wikipedia.org). İnternet bilgi araştırma şirketi Alexa'nın 2012 yılına ait yayınladığı verilere göre, wikipediada en çok sorgulanan ifadelerden başlıcaları Facebook, Youtube, Wikipedia, Clara Schumarin ve Yahoo'dur (www.alex.com). Türkçe sürümü Vikipedi de ise 467.419 kayıtlı

kullanıcı, 2914 aktif kullanıcı, 1.032.914 sayfa ve 207001 madde üzerinde çalışmaktadır (tr.wikipedia.org).

Wiki yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, blog da tek bir yazar varken, wiki sayfalarında herkes yazardır. Blog yazılarında ziyaretçiler, yazarın önceden yazmış olduğu mesajlara yorum gönderebilirler ancak var olan içeriği değiştirme hakkına sahip değildirler. Wikide ise sayfayı düzenleme seçeneği ile yazılmış olan tüm metni değiştirilebilmektedirler. Wiki ortamları, bloglar gibi, bireylere tüm çalışmalarını web tabanlı bir ara yüz sayesinde gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır (Avcı, 2009, 4).

Öğrenme, öğretme açısından bakıldığında ise wikiler, bu yeni teknolojiler arasında, işbirlikli öğrenmeyi destekleyen en önemli uygulamalardır. Eğitimde wiki uygulamalarının kullanımının getirileri şu beş ana başlıkta değerlendirilmektedir (Altun, 2005, 14). Bunlar;

- Öğrenci çalışma dosyaları,
- Mesleki gelişim,
- Ders ve sınıf içi iletişim ortamı,
- Topluluk ilişkileri ve sanal topluluklar oluşturma,
- Bilgi yönetimidir.

Bu amaçlardan birisini ya da tümünü kapsayacak şekilde, wiki ortamları grup çalışmalarında grup üyeleri arasındaki bilgi paylaşımını desteklemektedir. Aynı zamanda işbirlikli bir öğrenme ortamı olarak, grup içerisinde bireylerin birbirlerinden de bir şeyler öğrenerek bilgi oluşturabilecekleri, tartışma ortamlarına da olanak sağlamaktadır (Altun, 2008, 28).

*Vikipedi* wikipedia projesinin, 2003'te hayata geçen Türkçe koludur. Kurulduğu günden itibaren, Internetin en geniş kaynak sitesi olma yönünde ilerlemektedir. Vikipedi, içeriği dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kâr amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedidir. Bu site wiki teknolojisini kullanır, yani dünya üzerinde Internet'e bağlı bilgisayarı olan herhangi bir kişi, tüm sayfalarda ekleme, çıkartma, düzenleme yapabilmektedir. Yapılması gereken tek şey sayfanın üstünde bulunan "değiştir" tuşuna basmaktır. Bu tuş sayfayı değiştirmeyi ya da sayfaya ekleme yapmayı sağlamaktadır. Türkçe Vikipedi,



diğer tüm dillerdeki Wikipedi'lerle birlikte, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı'nın tescilli markasıdır. Vikipedi, esas olarak herkesin katkıda bulunabileceği sürekli genişleyen bir site olduğu için, nitelik olarak basılı başvuru kaynaklarından önemli şekilde ayrılmaktadır. Özellikle eski maddelerin daha anlaşılır ve dengeli olmasına karşın yenileri eksik, hatalı, ansiklopedik olmayan bilgilerle veya katkıda bulunmuş olan kişinin öznel yargılarıyla oluşturulmuş olabilmektedir. Kullanıcılar, doğru bilgiye ulaşmak ve hatalı bilgilerin farkına varmak için bunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Öte yandan, Vikipedi dinamiktir ve sürekli günceldir. İçeriğinin hazırlanması ve güncellenmesi sadece dakikalar veya saatler almaktadır. Bütün bu hazırlama ve güncelleme işlemleri basılı ansiklopedilerde olduğu gibi aylar, hatta yıllar sürmemektedir (tr.wikipedia.org).

#### 2.1.2.1.2.2 Sosyal Etiketleme

Sosyal etiketleme, İnternette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden birisidir. Geleneksel anlamda insanlar bir web sitesini bulup beğendiklerinde onu "favoriler" kısmına kaydederek. Bir sonraki İnternete girişlerinde browserı açarak favoriler bölümünde gezer ve ihtiyaç duyduğu sayfaya kolaylıkla giriş yaparlar. Bu tarz etiketleme, çoğu insanın aşına olduğu bir şeydir (Akar, 2010, 78). Sosyal etiketleme, geleneksel etiketlemeyi bir adım öteye taşımakta, kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkan vermektedir (Weinberg, 2009, 197).

Benzer hizmetleri veren sitelerin geçmişlerinin oldukça eskiye dayanmasına rağmen, sosyal etiketleme terimi del.icio.us (artık delicious.com) ile ortaya çıkmıştır.

*Delicious* en popüler sosyal etiketleme hizmetidir. 2003 yılında kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Günümüzde delicious.com 150 milyondan fazla yer imine sahiptir. Delicious sosyal etiketlemede gerçekten de önemli bir yere sahiptir. Hizmet çoğunlukla metin tabanlı olsa da hizmetin anlaşılması ve nasıl kullanılacağına bilinmesi halinde birçok sosyal ağ kurulabilir. Etiketleme, hem etiketleyen hem de tüm sosyal ağ için delicious.com'un çok önemli kısımlarından birisidir (Akar, 2010,

84-85). 2012 yılı verilerine göre 8.5 milyon kullanıcısı olan Delicious'un faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir ([www.teknolojilabs.com](http://www.teknolojilabs.com)):

- Karmaşık değildir, web tarayıcısının da karmaşık olmasını engellemektedir. Delicious'un arama özelliğiyle yıllar önce eklenen bağlantıya bile kolayca ulaşılabilir.
- Delicious ile istenilen yerden bağlantılara ulaşılmaktadır.
- Seo araçları delicious'ta ne kadar link olduğunu da göstermektedir. Arama motorları açısından faydalıdır. Ayrıca çok kişi tarafından [del.icio.us](http://del.icio.us) a eklenmiş siteler prestij kazanmış sitelerdir.
- [Del.icio.us](http://Del.icio.us) kullanan diğer insanların eklediği siteler görülmektedir. İlgili alanıyla ilgili etiketlere bakarak işe yarayacak yeni siteler bulunmaktadır.

Marro.ws'nin kullanım amacı Internet ortamında saklamak istenilen makale, döküman vb. içerikleri saklamaktır. Internet üzerinde [del.icio.us](http://del.icio.us), [digg.com](http://digg.com) gibi yer imlerinin saklanabildiği servisler ile [marro.ws](http://marro.ws) servisini ayrı bir yere koymak gerekmektedir. Yer imleri saklanılan servislerde yazının bağlantı linki ve kısa bir not eklenebilirken, [marro.ws](http://marro.ws) servisi ile bunlardan çok daha fazlasını yapabilmektedir ([www.teknomobi.net](http://www.teknomobi.net)).

[Marro.ws](http://Marro.ws) servisi beğenilen yazının tamamının kopyalanıp saklanmasına izin vermektedir. Yazı içinde bulunan resimler, bağlantılar da aynen korunmaktadır. Saklanılan yazılara etiket eklenebilmektedir. Böylece daha sonra erişmek istenilen bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir. [Marro.ws](http://Marro.ws) de saklanılan veriler çeşitli formatlarda bilgisayara indirilebilmektedir. Saklanılan bir yazı bilgisayara PDF, TXT, HTML veya DOC formatında indirilebilmektedir. Böylece bilgisayarda da güzel bir arşivleme yapılabilir. Servisin bir diğer özelliği ise gittikçe gelişen kullanışlılığı artan bir yapıda olması ve en büyük özelliği ise yapımcılarının Türk olmasıdır ([www.chip.com.tr](http://www.chip.com.tr)).

Türkiye'de olmasa da dünyada oldukça büyük etki yaratan Digg ve Reddit gibi sitelerde kullanıcılar favori siteleri değil, Internet üzerinde yayınlanan favori haberleri paylaşıp okumaktadır (Kahraman, 2010, 17).

*Stumbleupon*, işaretleme özellikli sosyal içerik bulma motoru olarak en benzersiz sosyal medya sunumlarından birisidir. Browser üzerinde araç çubuğu kurulumuyla çalışmasından dolayı diğer çoğu sosyal siteden farklıdır. Kişisel bilgiler girildikten sonra, diğer kullanıcılar tarafından önerilen, kişisel



ilgilerle ilgili yepyeni siteler bulmak mümkün hale gelmektedir. Ne kadar çok aktif olunursa, ağın büyümesi ve daha fazla sayıda kullanıcıya duyurulması için fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Akar, 2010, 85).

*Pinterest*; son zamanlarda sosyal medya platformuna hızlı giriş yapan ve Internet mecralarındaki en büyük eksikliği dolduran bir başka sosyal medya aracıdır. "Pin" kelimesi işaretlemek, imlemek anlamında kullanılan İngilizce bir kelimedir. "Interest" ise ilgi alanı, ilgilenmek gibi anlamlara gelen bir başka kelimedir. İki kelimenin birleşiminden türetilmiş olan Pinterest isimli sosyal ağ, kullanıcıların ilgilerini çeken şeyleri işaretlemek anlamında kullanılabilir. 2010 yılında kurulan Pinterest, yıllar itibariyle sürekli artan bir kullanıcı sayısına sahiptir. Özellikle 2012 yılında pinterest kullanıcı sayısını 17 milyona çıkararak büyüme hızı en yüksek olan sosyal ağlardan bir haline gelmiştir. İlk dönemlerinde davetiyeli üyelik sistemi ile çalışan Pinterest'e kullanıcılar şimdi kolayca üye olabilmektedir. Facebook ve Twitter entegrasyonu ile bu sosyal ağlardan birini kullananlar, ilgili hesaplarını kullanarak da Pinterest'e kayıt işlemi yapabilmektedir. Android ve iOS mobil platformları için uygulamaları bulunan Pinterest'in işini en çok kolaylaştıran etken ise Internet sitelerinde yer alan Pin It butonlarıdır. Bu butonlar ile kullanıcılar tıpkı Facebook ve Twitter'da durum güncellemek gibi Pinterest duvarınıza söz konusu bağlantıyı ekleyebilmektedirler ([www.techgriff.com](http://www.techgriff.com)). Pinterest kullanıcılarının %80'nin bayan %20'sinin de erkek olması ilginç bir istatistik olarak gözükmektedir. Kullanıcılarının %80'i 25-54 yaş aralığındadır. Amerika'nın en popüler 24. web sitesi olması ve 2012 yılının başından Kasım ayına kadar sayısını 10 milyon ziyaretçiden 17 milyona çıkarması da büyüme hızını göstermektedir. Pinterest üyelerinin %68,6'sı Amerika Birleşik Devletleri'ndendir.

### **2.1.2.1.2.3 Sosyal Haber**

Sosyal haber siteleri, Internet kullanıcılarının kendi ürettikleri veya diğer web siteleri kapsamında beğendikleri haberleri diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar; diğer kullanıcıların beğendiği haberleri oylayabilmekte ve yorum yazarak takip edebilmektedir ([www.internetreklamrehberi.com](http://www.internetreklamrehberi.com)). Dolayısıyla bu paylaşımın hedeflediği

içerikte de ciddi bir ziyaretçi patlaması meydana gelmektedir (www.webcache.com).

Sosyal haber sitelerinden en fazla kullanılan digg, sosyal etiketlemenin her türlü haber, video ve podcast üzerine uzmanlaşmış bir sunucudur. Kullanıcılar tarafından başlık, tasvir ve kategoriler ayarlanarak yeniliklere (Blog girdileri, basın bildirimleri veya haberler) işaret edilir ve diğer kullanıcılar tarafından "digg it" butonu vasıtasıyla pozitif olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu işaretler spam veya bir başka açıdan sorunlu olarak değerlendirilebilmekte; işaret o zaman gömülmektedir. Digg it butonu kendine ait bir blog üzerine de konulabilmektedir (tr.wikipedia.org).

### 2.1.2.1.3 Multimedya

2000'li yıllarla beraber sadece Internet teknolojileri değil, bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızla gelişmiş, ucuzlaşmış ve kullanımları son derece artmıştır. Bu cihazların neredeyse her eve girmesi sonucu da Internet kullanıcılarının ellerinde aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak istedikleri bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler birikmiştir. Bu da sosyal multimedya kavramının gelişmesinde etkili olmuştur (Kahraman, 2010, 17). Bununla beraber de sosyal multimedya pazarlaması yıllar geçtikçe büyük gelişim göstermiştir (ezinearticles.com).

Internet üzerinden fotoğraf paylaşmanın çok sayıda olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış olan ilk servislerden biri 2001 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr olmuştur (www.flickr.com). Youtube ve benzeri siteler ise aynı etkinlikleri video paylaşımı için yapmaktadır (Akar, 2010, 92). Ayrıca Slideshare kullanıcılarının slayt yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına imkan vermektedir (www.slideshare.com).

Bütün bu sitelerin amacı kullanıcılarının gönderilerinin, bağlantılarının ve paylaşımlarının birbirleri tarafından görüntülenmeleri ve tartışmalarını sağlamaktır (Ryan ve Jones, 2009, 160). Resim ve video paylaşım sitelerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2010, 93):

- *Kolay Yayınlama Araçları:* Resim ve video paylaşım sitelerinden önce resim ve videoların gösterimi için düzenleme, yükleme ve bir web sitesi



kodlama teknik bilgi gerektirmekteydi. Resim ve video paylaşım siteleri tüm bu teknik zorluğu neredeyse ortadan kaldırmıştır.

- *Sosyal Özellikler:* Resim ve video paylaşım siteleri, medya dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli metotlar sunmaktadır. Örneğin arkadaşlara resim ve video göndermek için yorum alanları ve araçları sağlama gibi.
- *Kişisel Sitelerde Yayımlama:* Esas resim ve video paylaşım yeniliklerinden biri, doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde medya dosyalarını yayımlama için basit bir metot olmasıdır. Örneğin milyonlarca Myspace ziyaretçisi, Youtube'u profil sayfalarına videolar koymak için kullanmasından dolayı, Myspace'in Youtube'un büyümesinde başlıca faktör olduğunun ifade edilmesi söz konusudur.
- *Düşük Maliyet:* Çoğu resim ve video paylaşım sitesi hizmetleri ücretsizdir ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahiptir.

#### 2.1.2.1.3.1 Fotoğraf Paylaşımı

“Bir resim binlerce kelimeye bedeldir” sözünde de ifade edildiği gibi bir resim kusursuz anlamı ve kelimelerin tek başına bazen başarısız olabileceği durumlarda kişileri kendine çekebilmektedir. Bu özellikle dijital içeriğin çok amaçlı tarama yönlü tüketimi düşünüldüğünde önemlidir. Görsel bileşenler ekleme, bir mesajın alıcı tarafından algılanmasını hızlandırmaktadır (Evans, 2008, 222). Sosyal medya, amatör fotoğrafçıları güçlendirmekte ve onları içerik yaratıcılarına dönüştürmektedir. Etiketleme yeteneği, yorumlama, gömülü hale getirme ve daha fazlası ile resim paylaşım siteleri sosyal topluluk olarak gelişmektedir (Akar, 2010, 92).

Internet kullanıcıları, web sitelerinde beğendikleri fotoğrafları paylaşabilmekte, diğer fotoğrafları inceleyebilmekte, yorum yazabilmekte ve takip edebilmektedir (www.webcache.com). Seyahat fotoğrafçılığı turizmde çok etkin rol oynamaktadır (Lo vd., 2011, 725).

Sık kullanılan fotoğraf paylaşım sitelerinden başlıcaları, Flickr, photobucket, fotokritik, smugmug, zoom it, ve fototiryakidir.

*Flickr*, bir online resim yönetimi ve paylaşımı uygulamasıdır (www.flickr.com). Flickr insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmeye yardımcı olmakla birlikte, resim ve video

düzenlemenin yeni yollarını olanaklı kılmaktadır (Akar, 2010, 94). Buradan hareketle sunduğu temel özellikler şunlardır ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)):

- Yükleme: Masaüstünden, elektronik posta yoluyla ya da kameralı telefon aracılığıyla yükleme yapılabilmektedir,
- Biçimleme: Resmi kesme, kırmızı gözlerden kurtarma ya da font ve efektlerle yaratıcı olma imkanı sunmaktadır,
- Düzenleme: Resim ve videoları düzenlemede koleksiyonları, serileri ve etiketleri kullanma opsiyonları bulunmaktadır,
- Paylaşma: Eklenen resim ve videoları paylaşmada grupları ve gizlilik kontrollerini kullanma hakkı vermektedir,
- Haritalar: Resim ve videoların nerede çekildiğini paylaşma ve yanınızda çekilen resim ve videoları görme imkanı vermektedir,
- Bir şeye dönüşürme: Flickr, görüntülerini güzel baskılara, kartlara, posterlere, resim kitaplarına, takvimlere vb. gibi şeylere dönüştürmek için de kullanılmaktadır.

2004 yılında faaliyete giren ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan şirketin 2008 yılında 3 milyar fotoğraf barındırdığı açıklanmıştır (Kahraman, 2010, 17). Eylül 2010 verilerine göre, bu rakam 5 milyardan fazladır. Başlangıçta ücretsiz kullanıcıların aylık 20 MB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı varken Kasım 2006'da bu sınır 100 mb olmuştur. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Flickr'in ücretsiz hesabı yanında, senelik 24,95 \$ karşılığında sunduğu ve sınırsız barındırma hizmeti verdiği bir seçeneği daha mevcuttur ([www.zoque.net](http://www.zoque.net)).

*Photobucket* 2003 yılında Fox Interactive Media tarafından kurulmuştur. 2009 yılının Aralık ayında Ontela şirketi ile birleşmiştir. Bu iki birleşen şirket daha sonra Photobucket Corporation olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Şirket Amerika'da aylık 23 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılar webden, cep telefonlarından ve dijital kameralarından günlük 4 milyon civarında görüntü ve video yüklemektedir. Ayrıca kullanıcılar görüntü ve videolarını ücretsiz olarak elektronik posta, Facebook, Twitter ve Myspace aracılığıyla paylaşabilmektedir ([www.photobucket.com](http://www.photobucket.com)).



*Fotokritik* Türkiye'deki ve yurtdışındaki amatör ve profesyonel fotoğrafçılık ve dijital çalışmalar ile ilgilenenleri buluşturmayı amaçlayan bir paylaşım platformudur. Fotokritik Türkiye'de bu kapsamdaki ilk sitedir. Fotokritik'te kullanıcıların yapabilecekleri şu şekilde sıralanmaktadır ([www.fotokritik.com](http://www.fotokritik.com)):

- Fotokritik üyeleri diğer kullanıcılar tarafından yüklenmiş fotoğraflara eleştirebilmekte ve oylayabilmektedir,
- Aynı zamanda kendi fotoğraflarını da diğer fotoğraf severlerin beğenisine sunabilmektedir,
- Kullanıcılar, fotoğraflara puan verilebilmektedir. Puanlamanın amacı kimin daha iyi bir fotoğrafçı olduğunu ya da hangi fotoğrafın daha güzel olduğunu saptamak değil, belirli bir seviyenin üzerindeki fotoğrafları ortaya çıkartmaktır. Ana sayfada otomatik olarak seçilen günün fotoğrafçıları ve fotoğrafları bu puanlar baz alınarak seçilmektedir,
- Otokontrolün sağlanması için, yapılan eleştirilere de puan verilebilmektedir,
- Fotoğraf yükleme sınırları vardır ve eleştirilerden alınan puanlara göre daha çok fotoğraf yükleme hakkı elde edilebilmektedir.

Kısacası Fotokritik fotoğrafla iç içe olunabilecek, paylaşımlar yaşanılabilir, birçok konuda bilgi edinilebilecek ve kişileri geliştiren bir ortamdır.

*Smugmug*, 2002'de kurulmuş ve halen faaliyette olan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Üyelerine resimleri elektronik posta, Facebook ve Twitter aracılığıyla paylaşma imkanı veren bir sitedir. Ayrıca bu resimleri bloglarda ve forumlarda sunma imkanı da vermektedir ([www.smugmug.com](http://www.smugmug.com)).

*Zoom.it*, yüksek çözünürlükteki görüntüleri incelemek ve paylaşmak için kurulmuş bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Bu site kullanıcılarına bir dosya boyut kısıtlaması yapmadan hizmet vermektedir. Kullanıcıların bu siteyi tercih etme nedenlerinden en önemlisi sitenin yüksek çözünürlüklü resimleri de desteklemesidir ([www.zoom.it](http://www.zoom.it)).

*Fototiryaki*, fotoğraf paylaşım sitesi ve forumu Haziran 2005 yılında; kişisel fotoğraf paylaşımı düşüncesiyle kurulmuştur. Gelen talepler doğrultusunda amatör, profesyonel, meraklı, yeni başlayan, ilgi duyan, hobi

olarak yapan her kesime açık bir fotoğraf paylaşım sitesi haline gelmiştir. Fototiryaki üyelerine, üyelik ve üyeliğin getirdiği diğer avantajlar ücretsizdir ([www.fototiryaki.com](http://www.fototiryaki.com)).

### 2.1.2.1.3.2 Video Paylaşımı

Tüm dünyanın her kesiminden her ülkesinden her türlü paylaşım için açık videoları, video yayını yapan web portallarına yükledikleri paylaştıkları bir sosyal paylaşım platformudur. Tüm kesimlerden milyonlarca videoların rahatlıkla izlenip paylaşıldığı bir servistir ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)).

Pazarlamadünyası.com'un Vodaco Agency işbirliğiyle 04 Ağustos-30 Eylül 2009 tarihleri arasında gerçekleştirdiği sosyal medya araştırması 1243 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin anlık iletişim araçlarını kullanmadan (%92,2) sonra, %84,1 ile en çok tercih edilen ikinci sosyal medya aracının video paylaşım sitelerini takip etmek olduğu görülmektedir. Bu sitelerden en çok tercih edilenleri ise; Youtube ve Vimeo'dur ([www.pazarlamadunyasi.com](http://www.pazarlamadunyasi.com)).

Sosyal medya, amatör fotoğrafçıları güçlendirmekte ve onları birer içerik yaratıcılarına dönüştürmektedir. Video paylaşım siteleri sayesinde Internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaya ait videoları diğer Internet kullanıcıları ile kolayca paylaşabilmektedir. En sevdiği sanatçıların kliplerini paylaşabilmekte, konser kayıtlarına ulaşabilmektedir ([www.social.blogari.gen.tr](http://www.social.blogari.gen.tr)). Ayrıca yeni medya, herkesin bir üretici ya da yönetmen ve hatta üne sahip olmasını olanaklı kılmaktadır. Google'ın 2006'nın sonunda Youtube'u satın almasından sonra, günümüzde daha fazla insan video ile uğraşır hale gelmiştir (Akar, 2010, 92-93).

Popüler video paylaşım sitelerinden bazıları Youtube, Google Video, Dailymotion, Metacafe, Stage6, İzlesene, Vimeo ve Trtube'dür ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)):

*Youtube*, bir video barındırma sitesidir. 15 Şubat 2005'te üç eski Pay Pal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). "Tube" kelimesi Televizyon tüpünden gelmektedir, Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganıyla yol çıkmıştır



(www.türkcebilgi.com). Youtube tüm dünyada sıradan kullanıcıların, üniversitelerin, firmaların, uluslararası kurumların, yani kullanıcıların oluşturduğu içeriği sunan, tüm dünyaya hizmet eden, günde 1 milyar videonun izlendiği bir web dünyasıdır. Dünya üzerinde 9500 üniversite, Youtube'u kendi ders malzemeleri için kullanmaktadır. 4000'i aşkın vakıf, 2300 banka, 2300 Enstitü Youtube'u kurumsal olarak bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır (www.inetd.org.tr).

Youtube'un kuruluşundan 2012 yılına kadar geçen sürede en çok izlenen video 910 milyonu aşkın sayısı ile PSY-Gangnam Style videosudur. Youtube'un bazı özellikleri şu şekildedir (tr.wikipedia.org):

- Youtube video formatı olarak Flash Video Formatı (\*.flv) kullanmaktadır. Web sitesinde istenen video klipler Flash Video olarak izlenebilmekte veya bilgisayara \*.flv formatında dosya olarak indirilebilmektedir. Video klipleri izlemek için Adobe Flash plug-ini bilgisayarda kurulu olmalıdır. Eklenen video klipler YouTube tarafından otomatik olarak 320x240 Pixel'e küçültülerek Flash Video Format'a (.flv) dönüştürülmektedir. Mart 2008'de yüksek kalite olarak 480x360 piksel seçeneği siteye eklenmiştir. 2012 yılında ise kullanıcılar full hd seçeneği sunmuştur,
- AVI, MPEG, Quicktime vb. video formatına sahip videolar kullanıcı tarafından YouTube'a en fazla 1 GB kapasitesinde yüklenebilmektedir,
- Youtube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini Youtube'a ekleyebilmektedir,
- Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler, film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır,
- Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir,
- Youtube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir.

Youtube ile ilgili bazı ilginç istatistikler ve bilgiler de şu şekilde sıralanabilmektedir (www.labnol.org):

- Youtube'a her dakika 60 saatlik, yani her saniye bir saatlik video yüklenmektedir,

- Kullanıcılar tarafından her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir,
- Video paylaşım sitesini her ay 800 milyondan fazla yeni kullanıcı ziyaret etmektedir,
- Her ay 3 milyar saatlik video izlenmektedir,
- Youtube 39 ülkede 54 dilde yerelleştirilmiştir,
- 2011 yılında 1 trilyondan fazla izleme yapılmış, bu rakam Dünyada kişi başı 140 izlemeye eş değer olarak görülmektedir,
- Youtube mobilde günde 600 milyondan fazla izleme yapılmaktadır,
- Youtube videolarının %10'u HD içeriğe sahiptir,
- Youtube'da her hafta 100 milyondan fazla kişi beğenme, paylaşma, yorum yazma gibi sosyal iletişim gerçekleştirmektedir.

Çizelge 15'de 2012 yılının Mayıs ayında ABD'de en çok video izlenen ilk 10 video paylaşım sitesinin istatistikleri görülmektedir (www.comscore.com):

**Çizelge 15. ABD'de En Çok Video İzlenen Yerler (Mayıs 2012)**

Yer	Toplam İzleyiciler	Video Sayısı
	180,503	36,556,792
Google Siteleri (Youtube dahil)	151,656	17,618,391
Yahoo Siteleri	57,762	845,401
Vevo	48,258	653,656
Microsoft Siteleri	44,356	490,942
Facebook	44,310	246,972
AOL, Inc.	39,627	569,268
Viacom Dijital	39,199	433,530
News Distribution Network, Inc.	34,246	286,801
Amazon Sites	27,158	96,733
Hulu	25,689	887,812

Kaynak: www.comscore.com

Comscore 2012 yılı verilerine göre 180 milyon Amerikan İnternet kullanıcısı Mayıs ayında toplamda 36.6 milyar çevrimiçi içerikli video izlemiştir. 180 milyon kullanıcının çok büyük bir bölümü olan 151.5 milyonluk



bu kısım videolarını Youtube yani Google sitelerinden izlemektedirler. Youtube'dan Mayıs ayında 151.5 milyon Amerikalı tarafından tam 17.5 milyar video izlenmiştir. Youtube'un en yakın takipçileri de Yahoo Siteleri, Vevo, Microsoft Siteleri ve Facebook'dur.

Comscore'un raporuna göre ABD Internet kullanıcıları Nisan 2009'da 16.8 milyar online video izlemiştir. Bu oran Mart ayına göre %16 artmıştır. Nisan ayı boyunca Youtube üzerinden izlenen videolarda önemli bir artış olması, bu aydaki büyük yükselişe katkısı bulunmaktadır. Nisan ayında Google siteleri ABD online video pazarında 6.8 milyar video izlemeyle %40,7'lik bir paya sahiptir. Mart ayına göre %15'lik bir artış söz konusudur. Youtube.com tüm video izlemelerinde %99'dan fazla bir orana sahiptir (Akar, 2010, 96).

Youtube, pazarlama açısından da çok önemli bir araçtır. Amacına ulaşabilen doğru video, yüzlerce, binlerce ya da milyonlarca izleme, fan ve önemli gerçek faydalar sağlayabilmektedir (Weinberg, 2009, 287). Socialbakers'in yaptığı bir çalışma da bu bilgileri doğrular niteliktedir. Çalışmada dünyada en çok izlenen markalar sıralamasında Roviomobile 855 milyon izlenmeyle çok büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Redbull ise 500 milyona yakın izlenmeyle ikinci sırada bulunmaktadır. Çizelge 16'da Türkiye'de en çok izlenen 10 marka ve izlenme sayıları görülmektedir.

#### Çizelge 16. Türkiye'de En Çok İzlenen 10 Marka

Markalar	İzlenme Sayısı
Türk Hava Yolları	107 134 241
Samsung Türkiye	5 739 593
Turkcell	4 401 293
Avea	2 118 653
Nissan	1 801 916
Fiat	1 198 110
Volkswagen Türkiye	1 064 416
Lila Kutu	894 061
Vodafone Türkiye	817 682
Oriflame Türkiye	469 548

Kaynak: www.socialbakers.com

Türkiye'de ise istatistikler Youtube'un markalar tarafından efektif bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir ([www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)). Nitekim Amerika'daki rakamlarla karşılaştırıldığında Türkiye'den elde edilen veriler bunu kanıtlamaktadır.

Youtube için bilinmesi gereken bazı bilgiler vardır. Bunlar (Akar, 2010, 98):

- Youtube sadece bir video paylaşım sitesi değildir. Tümüyle bir online topluluktur,
- Demografik verilere bakıldığında Youtube, ABD'de yaygındır ve Youtube izleyicilerinin %73'ü kullanıcılara reklamları ücretsiz sağlamasından dolayı sitede yer alan bu rakamları önemsemediklerini söylemektedir,
- Youtube'da gezmek ve video yüklemek basittir,
- Youtube ortaklığı, gelir paylaşma fırsatı anlamına gelir,
- Youtube günümüzde her ay 200 milyondan fazla izleyicinin ziyaret ettiği uluslararası bir fenomendir,
- Youtube bu inanılmaz başarısını kuruluşundan itibaren 4 yıldan az bir sürede gerçekleştirmiştir.

Youtube'a Türkiye'den erişim, mahkeme kararlarıyla 4 kez engellenmiştir. Bu engelleme, Türkiye'de ve dünyada büyük tepkilere yol açmıştır. Engellemelerin ilki 6 Mart 2007'de, ikincisi ise 16 Ocak 2008'de olmuştur. T.C. Sivas 2.Sulh Ceza Mahkemesi 17 Ocak 2008 tarihli kararıyla YouTube'a 3. erişim engelini koymuştur. En son Mayıs 2008'de Youtube'a erişim, Ankara 1. Sulh Ceza Mahkemesi tarafından engellenmiş olup yasak 31 Ekim 2010 tarihinde kalkarak erişim serbest hale gelmiştir.

*Metacafe* İnternette video ve medya paylaşım sitesidir. Metacafe şirketi, 2003'de Eyal Herzog, Arik Czerniak ve Ofer Adler tarafından, özel yatırımlar ve kendi paralarıyla toplam 4 milyon dolar fon ile kurulmuştur ([www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)). 2006'da ki kuruluşundan itibaren site trafiği hızla artmıştır. Sitede her ay 400 milyonun üzerinde dosya kullanıma açılmaktadır. Bir milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcı ve aylık 120 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). 9 Mayıs 2010 tarihinde Türkiye'de erişim mahkeme kararıyla engellenmiştir ve 23 Ocak 2011 tarihiyle siteye erişim halen yasaktır ([www.bugun.com.tr](http://www.bugun.com.tr)).



*Vimeo*, Youtube'a benzer bir video paylaşım sitesidir. Youtube ile fikir olarak aynı olsa da video paylaşım kavramına yeni değerler katmaktadır. Vimeo'nun en büyük ve yenilikçi özelliği yüksek çözünürlük özelliğidir. Örneğin yüksek çözünürlüklü kamerayla çekilen bir görüntü Youtube'a atıldığında belli bir sıkıştırmaya maruz kalınıp fazla bir kayıpla pek de iyi olmayan bir video kaydına sahip dönüşmekteydi. Onun yerine video Vimeo'ya yüklenip gerekli ayarlar yapıldığında yüksek çözünürlüklü bir video kalitesi sağlanabilmektedir ([www.mondaynay.com](http://www.mondaynay.com)).

*Dailymotion*, 2005 yılında Fransa'da kurulmuş olan bir video barındırma web sitesidir. 15 Mart 2005'te yayına başlamıştır ve kısa sürede popüler bir video paylaşım sitesi olmuştur. Şirketin genel müdürlüğünü Cédric Tournay yapmaktadır ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)).

*Sevenload*, video ve fotoğraf alanında önde gelen uluslar arası bir sosyal medya ağıdır ([www.corporate.sevenload.com](http://www.corporate.sevenload.com)).

*İzlesene.com*, Türkiye'nin ilk video topluluğudur. Türk İnternet kullanıcılarına video izleme ve paylaşma deneyimini en üst düzeyde yaşatabilme misyonu ile 2006 yılında kurulmuştur. İzlesene'de herkes video izleyebilmekte ve kendi videolarını paylaşabilmektedir. İzlesene en büyük gücünü kendi çektikleri ya da yarattıkları videoları gönderen Türkiye'nin en büyük video topluluğundan almaktadır. Ayda 100 milyondan fazla videonun izlendiği İzlesene, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 100 sitesi içinde yer almaktadır ve günde 250 binden fazla tekil ziyaretçiye video keyfi yaşatmaktadır ([www.izlesene.com](http://www.izlesene.com)).

*Trtube*, 20 Ekim 2006'da kurulmuştur. İnternet kullanıcılarına çektikleri videoları gönderme, sınıflandırma ve paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcıların videoları eklemesiyle bir ağ yaratan ve ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların aralarında video grupları oluşturduğu bir platformdur ([www.trtube.com](http://www.trtube.com)).

### **2.1.2.1.3.3 Müzik, Ses Paylaşımı**

Sosyal medyanın ses kalitesi ve telif hakları yüzünden bu alanda daha uzun bir yolu vardır. Ancak gelecekte bilgisayarlarda çok daha az mp3 bulundurulacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Ses ve müzik paylaşımı

sağlayan sosyal medya servisleri sayesinde kullanıcılar, bilgisayar ortamındaki ses dosyalarını başkalarıyla paylaşmakta, çalma listeleri oluşturmakta, benzer müzik zevkine sahip olunan kişilerle tanışmakta, müzik tarzlarını arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar ([www.social.blogari.gen.tr](http://www.social.blogari.gen.tr)).

Son birkaç yıldır, sosyal medya siteleri ses ve müzik paylaşımını çekici hale getirmektedir. Last.fm, Pandora ve Apple gibi bu alanda uzman siteler sayesinde Internet kullanıcıları müzik dinleme ve paylaşma konusunda deneyimlerini paylaşmaktadır. Sosyal medya Internet kullanıcılarına müziği tanıma, keşfetme, paylaşma ve yeniden yaratma fırsatları vermektedir ([www.mashable.com](http://www.mashable.com)). Ayrıca Internet kullanıcıları sosyal medya sayesinde, sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla, favori müziklerini arkadaşlarıyla ve diğer Internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar birbirlerinin ne dinlediklerini görebilmekte ve bir sanatçının albümünü satın almadan önce fikir sahibi olabilmektedir ([www.hubpages.com](http://www.hubpages.com)).

*Last.fm*, 2002 yılında Londra'da kurulan bir Internet radyosu ve kardeş proje Audioscrobber ile Ağustos 2005'te birleşmiş bir müzik önerme sistemidir. 30 Mayıs 2007'de 280 milyon dolar karşılığında CBS Interactive tarafından satın alınmış, böylece Avrupa'nın en büyük Web 2.0 satın alması olarak kayıtlara geçmiştir ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)).

Last.fm bir müzik tavsiye servisidir. Last.fm kullanıcıların üye olup çaldıkları parçalara göre yepyeni parçalar keşfetmelerini sağlayan Scrobber'ı indirdikten hemen sonra kullanmaya başlayabildikleri bir servistir. Skroplama, Scrobber'ın Last.fm'e kullanıcıların dinledikleri şarkılarla ilgili gönderdiği küçük bilgilerdir. Skroplama, en çok çalınan parçalar, en çok sevilen parçalar, belirli bir zaman içinde hangi sanatçıyı kaç kez çaldığını, hangi kullanıcıların zevklerinin bir diğerine benzediği gibi daha birçok şeyle ilgili bilgilerin paylaşmanı sağlamaktadır ([www.lastfm.com.tr](http://www.lastfm.com.tr)). Bu özelliği sayesinde last.fm kullanıcılarının daha önce hangi tür müzik dinlediklerini belleğine alarak kullanıcılarına daha sonra ki müzik seçimlerinde yardımcı olmaktadır ([www.uludagsozluk.com](http://www.uludagsozluk.com)).

Bu müzik tabanı; müzik severler sayesinde aylık olarak 500 milyon parçayı barındırmaktadır. Buna ek olarak Last.fm, kullanıcılarının müzik zevkleri doğrultusunda şarkı, sanatçı ve etkinlikler hakkında en iyi şekilde öneriler sağlayan bir sisteme sahiptir. Ayrıca EMI, Warner Music Group,



Independent aggregators The Orchard ve IODA ile ortaklık içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanında 100,000'nin üzerinde bağımsız müzisyen ve 20,000 etiket de siteyi doğrudan müzikle beslemektedir. Bu sayede Last.fm topluluğu da 3 milyonun üzerinde müzik parçasına ulaşabilme imkânı bulabilmektedir (en.wikipedia.org).

Last.fm ücretli servisleri (ayda 3\$, 3£, 3€) kullanan üyelerine şu hizmetleri sunmaktadır (www.lastfm.com):

- Herhangi bir reklam yoktur,
- Diğer kullanıcıların profil sayfasını inceleme izni,
- Last.fm serverlarında öncelik hakkı,
- Last.fm radyo özelliğini İngiltere, Amerika ve Almanya dışında kullanma yetkisi vermektedir.

*Playlist*, 48 milyon kullanıcısıyla dünyanın en büyük müzik topluluklarından biridir. Kullanıcılarına müzik dinleme, yaratma, keşfetme ve paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcıların birbirlerine müzik tavsiye edebildikleri ve kendi müzik listelerini oluşturabildikleri bir platformdur. Ayrıca kullanıcılar kendi müzik listelerini bloglarda ve sosyal ağlarında paylaşabilmektedir (www.playlist.com). Kullanıcılar, *Playlist* sayesinde internet üzerinde şarkılarını depolayabilmekte, paylaşabilmekte ve online liste oluşturabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar istedikleri zaman kullanıcı hesaplarına giriş yaparak istedikleri şarkıyı online olarak dinleyebilmektedir. Ayrıca *playlist* kullanıcılarına fotolarını ekleyebileceği bir menü ve kendiliğindende bir blog vermektedir. Son olarak kullanıcılarına kendilerine ait bir sayfa oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (www.etkinlikpaylas.com).

*Soundcloud*, Alexander Ljung ve Eric Wahlforss tarafından kurulmuştur. İkili bu müzik platformunu kurmadan önce insanların webde yüksek boyutlu müzik dosyalarını gönderip, alamadıklarını keşfetmişlerdir. Siteyi hem bu problemleri çözmek hem de müziğe yeni başlayan kullanıcıların projelerini hayata geçirmelerine fırsat vermek için kurmuşlardır. Kullanıcılarına siteye müzik yükleme, düzenleme, yaratma ve paylaşma imkanı veren bir platformdur. Ayrıca bu müzik platformu kullanıcıların siteye bilgisayar veya telefonları vasıtasıyla müzik kayıt etmelerine de izin vermektedir (www.soundcloud.com).

*Imeem*, bir sosyal medya servisi olarak 2003 yılında Dalton Caldwell ve Jan Jannink tarafından kurulmuştur. 2009 yılında Myspace müzik tarafından satın alınmıştır. Imeem kullanıcıları milyonlarca müzik ve klip ücretsiz olarak paylaşabilmektedir (en.wikipedia.org).

*Pandora*, İnternet üzerinden radyo hizmeti veren bir platformdur. Kullanıcılar 100'den fazla istasyon oluşturabilmektedir (www.pandora.com).

#### 2.1.2.1.4 Görüş ve İzlenimler

İnternet kullanıcıları günlük hayatlarında olduğu gibi sosyal medyada da merak ettikleri hakkında sorular sorabilmekte, ürünler ve şirketler hakkındaki tecrübelerini paylaşabilmektedir (www.social.blogari.gen.tr). İnternet sayesinde, neredeyse her fikir paylaşılmış, her yapılan herkes tarafından bilinmektedir (www.webcache.com).

##### 2.1.2.1.4.1 Ürün, İş Değerlendirme

*Epinions*, 1999 yılında genel müşteri inceleme sitesi olarak kurulmuştur. 2003'te Shopping.com tarafından satın alınmıştır. 2005'te ise Ebay'e el değiştirmiştir (en.wikipedia.org). *Epinions* İnternet kullanıcılarına ürün satın alma aşamasında fikir yardımında bulunan bir servistir. Kullanıcılar için elverişli bir müşteri sezme ortamıdır. Kullanıcılar, diğer kullanıcılardan kaynak sayılabilecek tarafsız tavsiyeler, geniş kapsamlı ürün değerlendirmeleri ve kişisel öneriler almaktadır. *Epinions*'ın şu beş temel üzerine faaliyet göstermektedir (www.epinions.com):

- *Tarafsız Tavsiyeler*: *Epinions* kullanıcıların deneyimlerini (iyi ve kötü bir arada) paylaştıkları bir platformdur. Milyonlarca tüketici incelemesi, oylaması ve yorumlarıyla kullanıcıların ürün satın alım sürecinde fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.
- *Kişiselleştirilmiş Öneriler*: Ürün satın alma sürecinde dışarıdan bir tavsiye arayan kullanıcılar için ilgi alanlarının paylaşılmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak *epinions* sayesinde kullanıcılar daha önce seçtikleri favori ürün tercihleriyle ileride o ürün ile ilgili promosyon tekliflerini elektronik posta yoluyla alabilmektedir.



- *Kıyaslamalı Alışveriş:* Epinions'ın 30 farklı kategoride milyonlarca ürün ve servis ağı vardır. Ayrıca kullanıcıların bu ürünlerin detaylı satın alma rehberini okuyarak doğru ürünü satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Ürünü satın almaya karar veren Internet kullanıcıları son olarak epinions tarafından sunulan karşılaştırmalı fiyat analizi ve mevcutluk seçeneği listesiyle satın alma sürecini tamamlamaktadır.
- *Doğru Teşvikler:* Epinions talep kaynaklı bir platformdur. Bu da demektir ki epinions sayesinde kullanıcılar neye gerçekten ihtiyaç duyduklarını anlamaktadır.
- *Şeffaflık:* Epinions Internet kullanıcılarının yorumlarından ve oylamalarından oluştuğu için tamamen güvenlidir. Bütün kullanıcılarının biyografilerinin açıkça diğer kullanıcılar tarafından görüldüğü için şeffaflık ilkesini uygulamaktadır.

*Yelp*, 2004 yılında insanların dişçi, kuaför ve mekanikçiler gibi yerel işletmeler keşfetmesinde yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Aralık 2010 ayında siteyi 41 milyondan fazla tekil kullanıcı ziyaret etmiştir. *Yelp* kullanıcıları 15 milyondan fazla yerel yorum yapmıştır. Bu yorumların yanı sıra kullanıcılar *Yelp*'i haber bulma, özel tekliflerden haberdar olma, listeleme ve diğer *Yelp* kullanıcıları ile konuşmak için de kullanılmaktadırlar. Her işletme sahibi ücretsiz hesap alarak müşterilerine özel teklifler, işletme hakkında bilgiler ve resimler paylaşabilmektedir ([www.yelp.com](http://www.yelp.com)). *Yelp* alışverişin dışında kullanıcılarına yiyecek içecek işletmeleri hakkında da geniş bir bilgi ağı sunmaktadır ([www.time.com](http://www.time.com)). Aylık 4 milyon yorum ve 15 milyona yakın ziyaretçisiyle Amerika'da kullanıcılar *Yelp*'i bir restoran rehberi olarak görmektedir ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)).

Aralık 2009'da Techcrunch adlı online teknoloji haber sitesi tarafından yapılan açıklamada Google'ın *Yelp*'i satın almak için 500 milyon dolardan fazla teklif ettiği fakat teklifin *Yelp*'in CEO'su tarafından reddedildiği söylenmiştir ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

*Dealtime*, İngiltere'de teknoloji alışverişini meraklılarının son on yılda kullanmaya başladığı ve doğru ürünü doğru yerde bulabildikleri bir platformdur ([www.dealtime.co.uk](http://www.dealtime.co.uk)).

*Akakçe*, bir fiyat arama motoru ve Internet alışveriş rehberidir. Amacı, Internet kullanıcılarına alışveriş sürecinde yardımcı olmaktır. Ziyaretçilerine

birçok ürün, birçok fiyat ve birçok seçenek ile alışveriş kararını vermelerini sağlamak, böylece ülkemizdeki İnternet perakendeciliğinin gelişimine katkıda bulunmaktır. Akakçe üzerinden sağlanacak doğru, tarafsız ve güncel bilgi ile kullanıcılar daha akıllı alışveriş yapabilmektedir. Site 3 Kasım 2000'den beri kesintisiz olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Akakçenin kullanıcılarına sunduğu bazı avantajlar şunlardır (www.akakce.com):

- Kullanıcılarının alışverişte İnternet dünyasının avantajlarını yakalamasına yaramaktadır. Kullanıcılara ürün, mağaza ve fiyat bilgileri sunmaktadır. Kullanıcılar da bu bilgiler doğrultusunda İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmamaya ve nereden yapacaklarına karar vermektedir. Kısaca kullanıcılar gerçek alışverişte olduğu gibi tek tek dolaşarak yaptıkları karşılaştırmalı alışverişini İnternet dünyasında bilgisayar başında yapabilmektedir.
- Akakçe kullanıcılarına ilk olarak ilgilendikleri kategoride en uygun olan ürünü seçmelerinde yardımcı olmaktadır. İkinci aşamada ise; ülkemizdeki İnternet mağazalarında en güncel fiyatlarla ilgili bilgi vermektedir. Üstelik ziyaretçilerin daha kolay karşılaştırebilmeleri için liste fiyatlar KDV dahil hale getirilerek, hatta o günlük TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) efektif döviz satış kuru üzerinden Türk Lirasına çevrilerek sunulmaktadır.
- Ülkemizde henüz İnternet alışverişinde güven ortamı tam olarak oluşmadığı için toplumun bir kısmı online alışverişe sıcak bakmamaktadır. Fakat insanlar gerçek alışverişlerinde de fiyat karşılaştırması yapmak istediklerinde akakçeden faydalanabilmektedir.
- Dolaylı ya da dolaysız akakçeden faydalanmak tamamen ücretsizdir. Gelirleri sadece reklamlardan oluşmaktadır.

*Cimri.com*, ürünlerin fiyatlarının aynı zamanda teknik özelliklerinin de karşılaştırılabileceği alışveriş rehberi olarak tanımlanmaktadır. Cimri.com oldukça kapsamlı karşılaştırmalı bir alışveriş hizmeti olup, alışveriş konusunda karar alınmasına yardımcı olmaktadır. Aranılan ürünün bulunması, karşılaştırma yapılması ve de satın alınmasına destek olmak amacındadır. Ziyaretçiler birçok mağazadan binlerce ürünün detaylı fiyat bilgilerini, teknik özelliklerini, çok çeşitli fotoğrafları bulabilmekte ve bu bilgilerin tümünü karşılaştırebilmektedir. Kurucu ortaklardan Aydonat Atasever, Cimri.com'daki mağaza sayısının Nisan 2010 itibariyle 70 olduğunu, bunu yıl içinde 100'ün üzerine çıkaracaklarını söylemektedir. 160



tane mağazada sergilenen on ana kategori elektronik, cep telefonu, bebek, spor ve fitness, saat, fotoğraf ve kamera, bilgisayar, beyaz eşya, oyun ve hobi, çiçek şeklinde sıralanmaktadır (www.sitelerhakkında.com):

#### 2.1.2.1.4.2 Soru ve Cevap Toplulukları

*Yahoo Answers* Yahoo tarafından Temmuz 2005'te Yahoo soru ve cevap şeklinde toplum odaklı bir site olarak kurulmuştur. Kullanıcılarına karşılıklı soru sorup cevap almaları amacıyla kurulmuş bir platformdur. Site üyelerinin katılımlarını cesaretlendirmek için puanlama sistemi kullanmaktadır ve 12 farklı dilde hizmet vermektedir. Yahoo answers servisi Ask Yahoo hizmetinin yerini alması amacıyla oluşturulmuştur (en.wikipedia.com). Comscore'a göre Answers.com'dan sonra Amerika'da en popüler ikinci soru cevap topluluğudur (www.comscore.com).

Yahoo answers aracılığıyla kullanılan bazı özellikler şunlardır (www.answers.yahoo.com):

- *Soru Sor:* Kullanıcılar merak ettikleri herhangi bir alanda konu açarak soru sorabilmektedir dolayısıyla diğer kullanıcılar da bu konu ile ilgili bilgilerini bu platformda paylaşmaktadır. Kullanıcıların soruları 4 gün cevap bulmak için açık kalmaktadır. Bu süre soru sahibi tarafından kısaltılıp, uzatılabilmektedir. Sorulara verilen cevaplar diğer kullanıcılar tarafından oylanarak en iyi cevap bulunmaktadır.
- *Cevap Ver:* Kullanıcılar iyi bildikleri konular hakkında soruları cevaplayarak diğer kullanıcıların bilgilenmesinde büyük rol oynamaktadır. Kullanıcılar diğer platformlardan buldukları cevapları burada paylaşarak sitenin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yapılan oylamalarda cevaplar oylanarak o soruya ait en iyi cevap ödülü verilerek kullanıcılar teşvik edilmektedir.
- *Keşfet:* Kullanıcılar sorulan soruları ve sorulara verilen cevapları inceleyerek, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilmekte ve en sağlıklı fikre sahip olabilmektedir.

*Answers.com*, 1996 yılında Bill Gross ve Henrik Jones tarafından kurulmuştur. Önce Netshepard daha sonra Gurnet tarafından satın alınmıştır. Site İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Almanca ve İspanyolca hizmet

vermektedir. Wiki tabanlı teknolojileri kullanan bu servis sosyal tecrübeyi geliştirme amaçlı bir platformdur ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

Answers.com kullanıcıların bini aşkın kategoride belirli, benzersiz, karmaşık ve daha çok sosyal sorularında en doğru cevabı alabilmeleri için kurulmuş bir servistir. Her Internet kullanıcısı soru sorabilmekte ve cevap yazabilmektedir. Kullanıcıların answers'da bulabilecekleri başlıca kategoriler iş hayatı ve finans, araba ve vasıtalar, yemek ve aşçılık, sağlık, tarih, politika ve topluluklar, hobiler, ev ve bahçe, iş ve eğitim, ilişkiler, alışveriş, seyahat, teknoloji şeklinde sıralanmaktadır ([www.wiki.answers.com](http://www.wiki.answers.com)):

Görüldüğü gibi answers kullanıcıları iş hayatından alışverişe, teknolojiden seyahate kadar birçok konuda birbirlerine soru sorarak bilgi edinebilmektedir. Comscore'un 2009 araştırmasında sitenin Amerika'da aylık 56.4 milyon, dünya üzerinde ise; 83 milyon kullanıcısı olduğu belirlenmiştir ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)).

*Answerbag*, Internet ortamında kullanıcıların soru sorup bu sorularına cevap aradıkları işbirlikçi online bir veritabanıdır. Tek soru ve tek cevap modelinin yerine çoklu cevap verme seçeneğiyle ve kullanıcı oylarıyla desteklenen bir servistir ([en.wikipedia.com](http://en.wikipedia.com)). Aralık 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre Yahoo Answers'dan sonra ikinci en büyük sosyal soru ve cevap topluluğu olarak seçilmiştir ([www.weblogs.hitwise.com](http://www.weblogs.hitwise.com)). Diğer soru cevap topluluklarından farklı olarak answerbagde soruları kullanıcılar dışında topluluk üyeleri de cevaplamaktadır ([www.answerbag.com](http://www.answerbag.com)).

*Askville*, Aralık 2006'da Amazon.com tarafından kullanıcı odaklı bir araştırma sitesi olarak kurulmuştur. Askville, bir bilgisayar oyunu mantığında dizayn edilmiştir. Kullanıcılar, cevaplarının doğruluğu doğrultusunda kazanmakta ya da kaybetmektedirler. Cevapladıkları sorular karşılığında puan kazanmaktadırlar. Diğer soru cevap topluluk sitelerinin aksine askville bir sosyal topluluk aynı zamanda bir bilgi sitesine olarak gelişmektedir ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

#### **2.1.2.1.5 Eğlence**

Kullanıcılara sanal dünyalar ve oyun paylaşımı gibi eğlenceli fırsatlar sunan bir sınıf olarak tanımlanmaktadır.



### 2.1.2.1.5.1 Sanal Dünyalar

İnternet, kullanıcıların içeriği interaktif bir şekilde üretmesi ve paylaşmasıyla çok önemli bir değişime uğramaktadır. Teknolojik ve kültürel dönüşümler, yeni biçimlerde topluluk ve kimliğin ortaya çıkmasını hızlandırarak artmaktadır. Daha geleneksel ağ kurma platformlarından tamamıyla üç boyutlu ağ kurma gerçeklerinin olduğu yeni türler ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, metin tabanlı etkileşimlerden var olmanın kapsamlı deneyimlerine girildiği 3D dünyalara kaymaktadır (Akar, 2010, 143).

Sanal dünyalar bilgisayar yardımıyla oluşturulan üç boyutlu ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içerisinde oldukları ortamlardır (Çiçek ve diğerleri, 2009, 38). Sanal dünya video oyunlarının ortaya çıkmasıyla beraber büyümeye başlamıştır (Dannenber vd., 2010, 2). Tahminlere göre 2011 yılının sonlarına doğru İnternet kullanıcılarının %80'inin bir veya daha fazla sanal dünyaya sahip olacakları düşünülmektedir (Tuten, 2009, 55). Bu tanımlardan yola çıkarak sanal dünyanın özünde şunlar vardır (Akar, 2010, 144):

- Bilgisayar yaratımlı 3D ortam vardır,
- Kullanıcıların görsel temsilcisi olan ve genellikle insanlar tarafından kontrol edilen avatarlar bulunmaktadır. Bunlar ses ve yazı ile etkileşim kurabilmekte, video seyredabilmekte ve diğer medyayı görebilmektedir. Mücevherden, giysilere, araçlardan gökdelenlere kadar nesnelere düzenleyebilmekte ve sağlayabilmektedir. Onlara ilişkin fikir sahipliğini sürdürürler. Gerçek dünyada tamamen geçerliliği olabilecek para kullanarak bu nesnelere sahip olabilirler. Bunlar kendi amaçlarını belirlemektedir. Önceden hazırlanmış maceralar yoktur. Sanal dünyanın birçok farklı çeşidi olsa da genellikle ön planda olan altı özelliği bulunmaktadır (Dinçer, 2008, 14):
- *Paylaşılan Ortam*: Çok kullanıcının katılımının sağlandığı dünyadır,
- *Grafiksel Kullanıcı Ara Yüzü*: Dünyanın görsel olarak 2B (iki boyutlu) ya da 3B (üç boyutlu) çizimi bulunmaktadır,
- *Yakınlık*: Gerçek zamanlı etkileşimdir,

- *Etkileşim*: Dünyalar; kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmesine, yapılandırmasına ya da göndermesine olanak sağlamaktadır,
- *Süreklilik*: Dünyalar, kullanıcının ortama girip girmediğine bakmaksızın varlığını sürdürmektedir,
- *Sosyalleşme ve Topluluk*: Dünya; takımlar, localar, kulüpler ve komşuluklar gibi sosyal toplulukların oluşmasına olanak sağlar ve bunların oluşturulmasını teşvik etmektedir.

*Second Life* (SL) 3 boyutlu çevrimiçi sanal oyunlar arasında en popüler olanlardandır (Rai, 2012, 260). Diğer birçok sanal dünya gibi SL de aynı anda çok kullanıcının çevrimiçi olmasını desteklemektedir. Bu yüzden de çok sayıda kullanıcı çevrimiçi oyun adını almaktadır. Sunucu yazılım kurmaya gerek olmayan *Second Life*'ta ücretsiz ya da aylık ücretli üyelik planlarından biri seçilerek sanal dünyada oturum açılabilir. Bina yapabileme, toprak satın alabilme üyelik türüne göre değişiklik göstermektedir. Üye olunduktan sonra sunucuya bağlanabilmek için kullanıcı bilgisayarına istemci yazılımı kurması gerekmektedir. Kullanıcı gruplara katılabilir, başkaları tarafından satın alınmış adaları ya da arsa ve evleri ziyaret edebilmekte, arsa satın alabilmekte, bu arsa üzerinde inşaat yapabilmekte, mağaza açıp satış yapabilmekte ve öğrenme ortamları tasarlayabilmektedir (Dinçer, 2008, 24).

*Second Life*'in tümüyle 3D sanal dünya olarak inşa edilmiş ve kendine ait ikamet eden sakinleri vardır. *Second Life* resmi yazılımının Mart 2007'de ortalama 1.3 milyon kullanıcı tarafından kullanıldığı ve oturum açıldığı bildirilmiştir. Bu rakam Ocak 2007 ile karşılaştırıldığında aktif kullanıcıların sayısında %46'lık bir artış olduğu görülmektedir ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)).

*Second Life*'in nasıl çalıştığının anlaşılması için bazı temel bileşenlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu bileşenler şöyle sıralanmaktadır (Akar, 2010, 149):

- *Hesap Türleri*: Doğrulan ve doğrulanmayan olmak üzere iki çeşittir. Eğer kullanıcıların hesapları bir kredi kartı ya da Paypal hesabıyla ortak ise doğrulanmış olarak listelenmektedir. Temel ve Premium hesaplar mevcuttur. Temel hesaplar ücretsizdir. Eğer kullanıcılar *Second Life*'da kendi yerleri olmalarını isterlerse aylık ücret ödemeleri gerekmektedir ve Premium hesaba geçmeleri gerekmektedir.



- *Avatarlar:* Bir avatar, Second Life'ta kullanıcıların sanal vücudu niteliğindedir. Temel veya Premium hesap sahibi olmalarına göre değişkenlik gösteren bir özelliktir.
- *Hareket Etme:* Second Life kullanıcılarına çok çeşitli şekillerde gezmelerine izin vermektedir. Kullanıcılar kanatlı ya da kanatsız uçabilmekte, yürüyebilmekte, koşabilmekte, araba sürebilmekte veya bir yerden bir yere transfer olabilmektedirler.
- *Sohbet Etme:* Second Life, kullanıcılar arasında farklı şekillerde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar birbirlerine anlık mesajlar gönderebilmekte, yazılı sohbetler yapabilmekte ve mikrofonla sesli konuşabilmektedir.
- *Sanal Para:* Second Life, Linden olarak adlandırılan paranın dolaşımında olduğu kendine ait ekonomiye sahiptir. Kullanıcılar lindenleri ile at, araba vb. gibi şeyler alabilmektedir. Platform kullanıcılara bir işe başlayıp çalışarak ya da başka yollarla para kazanarak lindenlerini gerçek paraya dönüştürebilmelerine olanak sağlamaktadır.
- *Kendi Dünyanı Oluşturma:* Second Life'taki her şey kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, alışveriş mağazası, su kayağı, güneş gözlüğü vb. gibi objeleri kendileri yaratmaktadır.

*Multiverse*, kodlarını ücretsiz olarak dağıtan bir MMOG (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyun) ortamı örneğidir. Kodları indirip yönergede anlatıldığı şekilde adımları takip ederek kurulum gerçekleştirilebilmektedir. Kurulum sonunda MMOG sunucu kullanıcının makinesinde kurulmuş olmaktadır. Varsayılan olarak gelen dosyalarla birlikte sanal dünya kurulabilmektedir. Daha sonra düzenleyici program (World Editor) yardımı ile kullanıcı kendi dünyasını oluşturabilmekte ve özelleştirebilmektedir. Sanal dünya içindeki diğer nesnelere kişiselleştirmek için ayrı düzenleyici araçlar da bulunmaktadır (Dinçer, 2008, 23).

*Whyville*, milyonlarca kullanıcının "vatandaş" olarak kayıt olduğu, öğrenmek, yaratmak ve beraber eğlenmek amacıyla kullandıkları bir platformdur. *Whyville* kullanıcıların dünyası gibidir. Üyelerin gidecekleri yerleri, yapacakları işleri ve görececek insanları bulunmaktadır. *Whyville* dünyasının kendi gazetesi, senatosu, sahili, müzesi, meydanı, hatta ve hatta

kendine ait bir ekonomisi vardır. Kullanıcılar siteye ücretsiz olarak kayıt olmaktadır ([www.whyville.net](http://www.whyville.net)).

*Activeworlds*, İnternet kullanıcılarına web üzerinden kapsamlı, gerçek dünya ile birebire yakın bir 3D dünyası kurmalarını sağlayan bir platformdur. *Activeworlds* 3D dünyasının içeriği dinamik bir ortam olup, görsel olarak ilgi uyandırıcıdır ([www.activeworlds.com](http://www.activeworlds.com)).

#### 2.1.2.1.5.2 Oyun Paylaşımı

Online oyunlar ortaya çıkmadan önce oyuncular multiplayer oyunları aynı bilgisayar ekranının ikiye bölünüp her birinin ayrı avatari olacak şekilde oynanmaktaydı (Armitage ve diğerleri, 2006, 15). Online oyunlar on yılı aşkın bir süredir vardır. Kullanıcıların coğrafi olarak İnternette yayıldığı çoğu online oyun, her kullanıcının sunucu programda çalışan bir ya da daha fazla makineye bağlı bir alıcı program çalıştırdığı alıcı-sunucu modeline dayanmaktadır. Sunucu, sanal dünyada alıcıyla iletişimin yanı sıra çok sayıda avatar ve nesne arasında etkileşimin yönlendirilmesinden sorumludur. (Akar, 2010, 145). Sosyal medya ve online oyunların kullanıcının kendini şöhret veya bir kahraman yapma hedefinin olması gibi bir takım benzerlikleri mevcuttur (Cirucci, 2013, 47). Günümüzde milyonlarca insan sosyal medya araçlarını kullanarak online oyun oynamaktadır (Talug, 2012, 4431).

2010 yılında yapılan "Popcap Social Gaming Research" araştırmasında ABD ve İngiltere vatandaşlarının online oyun oynama istatistikleri ile ilgili şu bilgiler göze çarpmaktadır ([www.infosolutionsgroup.com](http://www.infosolutionsgroup.com)):

- Hem İngiltere, hem de Amerika'da online oyun oynayanların cinsiyete göre dağılımlarında kadınların erkeklere göre daha fazla online oyun oynadıkları görülmektedir. Bu oran Amerika'da %54 kadın, %46 erkek iken, İngiltere'de %58 kadın %42 erkektir.
- Online oyunlar ile en çok zaman geçirenlerin yaş aralığı Amerika'da 50-59 yaş iken, İngiltere'de 30-39 yaş olduğu saptanmıştır.
- Hem İngiltere hem de Amerika'da online oyun oynayanların %28'i bekar, bir diğer %28'i evli ve çocuğu olanlardır.



- Amerika'da online oyun başında vakit geçirenlerin %38'i haftalık 30 saatin üzerinde full time çalışanlardan oluşmaktadır. İngiltere'de ise bu yüzde 47'dir.

Comscore'un 2012'nin Temmuz ayında yaptığı bir araştırmada yaklaşık 244.6 milyon Avrupalı İnternet kullanıcısının online oyun sitelerinin başında ortalama 1.6 saat geçirdiği görülmektedir. Çizelge 17'de online oyun başında ortalama en fazla zaman geçiren Avrupa Ülkeleri görülmektedir (www.comscore.com):

**Çizelge 17. Avrupa Pazarında Online Oyun Sitelerinde Ortalama Geçirilen Zaman**

Ülke	Zaman (saat)
Almanya	2.2
Hollanda	1.8
Rusya	1.8
Polonya	1.7
Fransa	1.6
İngiltere	1.6
İsveç	1.4
Türkiye	1.3
Finlandiya	1.3

Kaynak: www.comscore.com

Çizelge 17'de görüldüğü gibi, Avrupa pazarında ortalama online oyun ortalaması listesinin ilk sırasında 2.2 saat ile Almanya gelmektedir. Türkiye ise, 1.3 saat ortalamasına sahiptir.

*Miniclip*, tarayıcı tabanlı olması açısından ünlenmiş bir online oyun servisidir. 2001 yılında 40 bin sterlinlik bir bütçe ile Robert Small ve Tihan Presbie tarafından kurulmuştur ve bu pazarın lideri olma amacıyla hızla büyümeye başlamıştır. 2008 yılında şirketin değeri 200 milyon sterlin olarak belirlenmiştir (en.wikipedia.org).

*Miniclip*'de 2 milyonun üzerinde eğitim sanat ve animasyon bulunmaktadır. Ayrıca 500 dolayında interaktif eğlence uygulamaları bulunmaktadır. Şirket oyunlarının paylaşımını e-mail, anlık mesajlaşma, bloglar ve sosyal siteler aracılığıyla teşvik etmektedir. *Miniclip* 2007 ve 2008 yıllarında web platformunda birçok önemli ödül sahibi olmuştur. 2007'de

bunlardan en önemli sayılabilecek olan Internetin Oscarı sayılan Webby Peoples Voice Award ödülünü Internetin en iyi oyun siteleri kategorisinde kazanmıştır (www.miniclip.com).

*Spilgames*, 2001 yılının başlarında Hollanda'da kurulmuştur. Bugün çok uluslu bir şirket olan Spilgames'in Hollanda, İngiltere, Almanya ve Çin olmak üzere dört ülkede ofisleri bulunmaktadır. Ayrıca 19 farklı dilde 47 ayrı web sitesine sahiptir. Aylık ortalama 130 milyon kullanıcıyla bu alanda yer sahibi bir platformdur. Spilgames kullanıcılarının faydalanabileceği bazı özellikler şunlardır (www.spilgames.com):

- Ücretsiz ve eğlenceli oyunlar,
- Oyun pazarındaki geniş anlayış,
- İç gelişim,
- Tamamen lokalize edilmiş içerik,
- Sürekli güncellenen ve gelişime açık bir platform olmasıdır.

*Games.com*, Tiger Electronics tarafından 1997'de kurulmuştur (en.wikipedia.org). Ziyaretçilerin birçok kategoride online oyun oynayabildikleri platformda oyun ana başlıkları bulmaca, kart oyunları, casino oyunları, kelime oyunları, yarış ve spor oyunları, zamana karşı oyunlar, zeka ölçme oyunları, macera oyunları, facebook oyunları şeklinde oluşmaktadır (www.games.com).

#### **2.1.2.1.6 Diğer**

Sosyal Medya araç ve ortamlarının yanında sosyal medya takip ve analizlerini yapmak için kullanılan bazı araçlar mevcuttur.

##### **2.1.2.1.6.1 Bilgi Toplayıcılar**

Son zamanlarda özellikle sosyal medya pazarlamacılarını ve Internet reklamcılarını yakından ilgilendiren konulardan biri haline gelen sosyal medya sitelerinin sayısında yaşanan artış, bu siteleri düzenleyecek ve aralarında bir ekosistem yaratacak yeni web sitelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin sosyal medyaya kişisel kullanım amaçlı dahil olmaları, zaman



içinde sosyal ağları oluşturulan içerik bağlamında baş edilmesi zor sitelere dönüştürmektedir. En büyük sıkıntı ise, dahil olunan sosyal ağların yönetilmesidir. Kimi zaman sadece bir ya da iki sosyal paylaşım sitesinde aktif olan sosyal medya pazarlamacıları, aslında birden çok ağda aktif olmak istemektedir. Ürünlerini ya da markalarını tanıtmak için uygun olan çokluktaki sosyal ağda kendi hedef kitlelerini belirleyerek yer almalıdırlar. Fakat, sosyal medya kanalları arttıkça bu kanallar için ayrılan vakit ve emek de yoğun şekilde artmaktadır. Bu sorunu çözmek ve eldeki zamanı kaliteli bir şekilde kullanmak için çeşitli içerik sağlayıcılar tasarlanmaktadır ([www.blog.adresgezgini.com](http://www.blog.adresgezgini.com)).

*Netvibes*, sunucu ve istemci arasında olan dosya alışverişini en aza indirgeyerek her şeyin çevrimiçi yönetilmesini sağlayan yeni bir web stili olarak tanımlanmaktadır ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Paris, Londra ve San Francisco'da ofisleri bulunan 2005 yılında kurulmuş bir platformdur. Netvibes, web ortamında kişiselleştirilmiş gösterge paneli platformuna öncülük etmekte olan bir servistir. Milyonlarca kullanıcıya gündelik yaşamlarını düzenleme, kişiselleştirme ve yayınlama imkanı veren bir servistir. Aynı zamanda ajanslar ve yayıncılar için oluşturdukları UWA (Universal Widget Technology) teknolojisi ile ajansların marka gözlemlerini kullanıcılara kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırmalarını sağlamaktadır ([www.netvibes.com](http://www.netvibes.com)).

*Dlvr.it*, sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan içeriği dağıtmak için tasarlanan bir web projesidir. İçerik dağıtımının yanı sıra, yayınlanan içeriğin oluşturduğu etki de ölçümlenebilmektedir. Gerçek zamanlı olarak güncelleştirme yapabilme olanağı sağlayan site sayesinde kullanıcıların gönderilerin aratabilmekte ve sosyal ağlar hedeflenebilmektedir. İnternet kullanıcıları bloglarında yayınladıkları içeriğin RSS kaynağını, Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr ve Identi.ca siteleri ile paylaşabilmektedir ([www.dlvr.it](http://www.dlvr.it)).

#### **2.1.2.1.6.2 Sosyal Medya Takip ve Analizi**

Sosyal medya takibinin dünyada henüz çok yeni bir kavram olduğu belirtilmektedir. Daha sonra ne kadar önemli olduğunun pazarlama profesyonelleri tarafından fark edilmekte ve sürekli bu alanda çalışmalar

yapılmaktadır. Yeni araçlar keşfetmeye ve geliştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü çoğu araç birbirinin taklidi şeklinde ve sınırlı özellikler sunmaktan öteye gidememektedir (www.sosyalmarka.com).

Sosyal medya ölçümü, sadece sağladığı para değeri anlamında yatırımın geri dönüşümüyle ilgili değildir. Etkinin geri dönüşümü ya da bağlılığın geri dönüşümü anlamında daha güçlü olan yatırımın geri dönüşüm değerleriyle de ilgilidir. Sosyal medya ölçümünün yeterli düzeyde tam etkisini sunabilmesi için şu üç bileşeni içermesi gerekmektedir (Akar, 2010, 155):

- Sayfa görüntülenme,
- Sitede geçirilen zaman,
- Site trafiği ve başvuru karşılıklı konuşma sayısı.

Bunların yanı sıra geleneksel online metriklerle birlikte, tekrar blog gönderi yorumları ve bir sosyal ağ üzerindeki arkadaşların sayısı gibi ölçümlerde önemlidir (Chaney, 2009, 212).

Sosyal medya takibi ve ölçülmesi için kullanılabilecek bazı araçlar şunlardır (Kahraman, 2010, 32-33):

- *Radian6*: Anahtar kelimeleri sosyal medya üzerinde gerçek zamanlı olarak takip eden sonuçları analizlerle birlikte raporlayan en kapsamlı araçlardan birisidir.
- *TechrigySM2*: Özellikle PR ve pazarlama ajanslarının kullanımı için üretilmiş bu servis de sosyal medya izleme ve ölçme hizmeti sunmaktadır. Ücretsiz üyelikle sadece beş anahtar kelime ve 1000 arama sonucu saklanabilmektedir.
- *Scout Labs*: Acentalara, müşterileri için markalarına bir servis olarak logoları olan bir kontrol paneli vermektedir.
- *Trackur*: Sosyal medya takibinin yanı sıra uyarı, trend analizi ve sıralama gibi hizmetler de vermektedir.
- *Brandseye*: Rakip karşılaştırma, skora ve kişileştirilebilir raporlar gibi hizmetler sunmaktadır.
- *Trendrr*: Sosyal medya takibi ve trend analizleri yapılabilen bir analiz aracıdır.



- *Social Mention*: Son derece kapsamlı ve ücretsiz bir sosyal medya arama motorudur. Aynı zamanda RSS desteği, e-posta uyarıları ve kendi araçları ile sosyal medya takibinde önemli bir servistir.
- *Backtype*: Birçok arama motoru ve takip servisi sosyal medyada yazılar ve içeriğin kendisine yoğunlaştığı için bu servis yorumlarda arama yapması açısından faydalı bir hizmet sunmaktadır.

### 2.1.3 Sosyal Medya ve Turizm

Web 2.0 dönemi ile beraber anılmaya başlanan sosyal medya kavramı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Bayram, 2012, 56). Sosyal medyanın geniş uygulama alanı seyahat ve turizm sektöründe on yıl içinde yapılan araştırmalarda bir patlama yaratmıştır (Sigala vd., 2012, 2). Bu dönemle beraber turizm tüketicisi de bu ortamda daha aktif hale gelmiş, sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu; görüş, fotoğraf ve video paylaşım gibi uygulamalarla hem işletmelerle hızlı iletişim imkanı bulmuş hem de karar süreçlerini daha kısa hale getirmişlerdir (Bayram ve Şahbaz, 2012, 354). Sosyal ağ ortamlarında ki dikkat edilmesi gereken ilk unsur sosyal medya uygulamalarına yapılan yorumların turistlerin algılarına ne şekilde etki ettiği (Lopez vd., 2011, 642).

Son zamanlarda sosyal medyanın gücü konusunda birçok araştırmalar yapılmış ve kanaatler oluşturulmuştur. Sosyal medya Internetin geldiği en son iletişim ve paylaşım ortamıdır. Sahip olduğu potansiyel bakımından dünyada neredeyse, tüm ülke, kişi, işletme ve markalar bu alanda kendilerini tanıtmaya sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaktadır. İnsanlar ilgi alanları doğrultusunda söz konusu ağlarda zaman geçirmekte ve kendi bilgi, deneyim, görüş ve düşüncelerini bu ortamlarda çekinmeden paylaşmaktadır. Turizm endüstrisi de bu global ağın avantajlarından faydalanmakta birçok turizm işletmesi sosyal medya sayesinde büyük kitlelere maliyeti düşük bir şekilde ulaşabilmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012, 18). Turizm firmalarının kullandığı sosyal medya araçlarının başlıcaları bloglar, online videolar, podcastler, sosyal ağlar (facebook, twitter) olarak sıralanmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012, 143).

Sosyal ağ siteleri sayesinde tüketiciler nerelerde kalmak istediği, nasıl bir tatil düşündükleri bilgisine ulaşabilmekte, tüketiciler bu ağlarda gerçek zamanlı olarak çektikleri resim ve videoları diğer kullanıcılarla anında paylaşabilmekte ve deneyimlerini diğer tüketicilere aktarabilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2012, 356).

Sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisini görmek ve anlamak için son dönemde yapılan araştırmalara bakmak yeterli olmaktadır. Skyscanner tarafından 2012 yılında yapılan Seyahat Alışkanlıkları raporu da bunu desteklemektedir. Seyahat alışkanlıkları raporuna göre tatile çıkacak veya çıkmak isteyen bireyler tatil planlamasını sosyal medya platformlarından gerçekleştirmektedir. Gerek tatil yeri seçiminde gerekse ulaşım ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamada insanlar; facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini, bloglarda paylaşılan tatil deneyimlerini ve gezi forumlarındaki yorumları dikkate almaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2012, 356). Yapılan bir araştırmadan çıkan bazı sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır ([www.skyscanner.net](http://www.skyscanner.net)):

- Uçuşların tüm Avrupa'da en yoğun olduğu gün 22 Aralık'tır,
- Avrupa ülkelerinden yapılan aramalarda 2012 yılının en popüler ülkesinin İspanya olduğu görülmektedir,
- En uzun tatili 12 gün ile Hollandalılar yapmaktadır. Fransızlar ve İsveçliler ise onları yakından takip etmektedir, Ruslar ise 8.3 gün ortalama ile en kısa tatil yapan ülke durumundadır. Aynı zamanda Ruslar en uzağa uçak bileti arayan ülke olarak da karşımıza çıkmaktadır,
- Seyahat için uçak bileti ayırtmaya 68 gün önceden başlayan İngilizler en planlı ülke durumundayken, seyahate 46 gün kala uçak bileti ayırtmaya başlayan İspanyollar son dakikacılar olarak görülmektedir,
- 2011'e kıyasla 2012 yılında Türkiye'den Kosova için uçak bileti aramalarında %115'lik büyük bir artış görülmektedir. Bu durumda Türk insanın vize masrafları ve genel prosedürleri ile uğraşmak istemediklerinin bir sonucu olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın turizm sektöründe etkin olarak kullanıldığı başka bir alanda konaklama işletmeleridir. Özellikle Facebook otel işletmelerine tanıtım ve reklam yapma konusunda fırsatlar sunmaktadır. Otellerde bu fırsatı Facebook'un günümüzde en popüler olduğu zamanda zaman geçirmeden



değerlendirmelidir. Bu fırsatlar arasında; viral pazarlama, olumlu geri bildirim yayını, hayran kulübü bağlantıları, şikayet yönetimi, dış iletişim ve tavsiye referansları mevcuttur (Hsu, 2012, 974). Turizm sektöründe özellikle konaklama işletmeleri bazında Facebook bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta olup, tatilcilerin konaklamak istedikleri veya daha önce konakladıkları otelleri facebooktan takip ettikleri ve bu bilgiler ışığında tatil kararı verdikleri görülmektedir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1232). Çizelge 18 Dünya bazında Facebook hesabı bulunan otelleri göstermektedir.

#### Çizelge 18. Dünya Bazında Facebook Hesabı Bulunan Oteller

Sıra	Otel Adı	Kullanıcı Sayısı
1	Bellagio Las Vegas (Amerika)	247.480
2	Ceasars Palace (Amerika)	222.022
3	Decameron El Salvador (Meksika)	120.021
4	Atlantis The Palm (Dubai)	101.797
5	Hotel Southern (Hindistan)	99.697

Kaynak: Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1232

Çizelge 19 ise Türkiye bazında Facebook hesabı bulunan otelleri ve takipçi sayılarını göstermektedir.

#### Çizelge 19. Türkiye Bazında Facebook Hesabı Bulunan Oteller

Sıra	Otel Adı	Kullanıcı Sayısı
1	Adam & Eve Hotels	29.546
2	Divan'dayız	11.800
3	Swissotel The Bosphorus, İstanbul	11.319
4	Hotel Lara Beach	8.267
5	Hillside Beach Club	5.818
6	Amara World Dolce Vita	4.218
7	Almira Hotel	2.525
8	Aska Hotels	2.271
9	Mövenpick Hotel İstanbul	2.198
10	Elite World Hotels	1.979
11	Grand Yazıcı Bodrum Hotels & Spa	1.215
12	Club Caravanserail Hotel	256

Kaynak: Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1232

Çizelge 18 ve 19 göz önüne alındığında konaklama işletmelerinde sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmekte, Dünya bazında facebook hesabı bulunan oteller arasında 200 bin takipçi sayısını aşan oteller olsa da diğer sektörler ile karşılaştırıldığında bu rakamın çok da yüksek olmadığı görülmektedir. 2012'nin son haftasında Coca-Cola'nın takipçi sayısının 57 milyona yaklaşması bu rakamın azlığını doğrulamaktadır (www.socialbakers.com). Ülkemizde ki otel sayısı ile karşılaştırıldığında; resmi facebook hesabı olan sadece 12 otel olması ve kullanıcı sayılarının da azlığı Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasında facebook'u yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanamadıklarını göstermektedir.

7 Temmuz 2012 yılında Amerika'nın New York kentinde düzenlenen "Tatil ve Turizmde İlk Sosyal Medya Ödülleri" töreninde sosyal medya platformunu en iyi kullanan otel olarak The Ritz Carlton seçilmiştir (corporate.ritzcarlton.com). Bu otel zincirinin dünya çapında 27 farklı ülkede 81 farklı oteli ve facebookta 170 bine yakın takipçisi bulunmaktadır (www.socialbakers.com). Zincir otel web sayfasındaki bağlı kalın tuşuyla facebook, twitter ve youtube gibi sosyal platformlar aracılığıyla müşterilerine takip imkanı sağlarken aynı zamanda akıllı telefon sayısının ve kullanıcılarının artmasını fırsat bilerek akıllı telefonlar için yaptığı bir uygulama ile otel misafirlerine şu ayrıcalıkları tanımaktadır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1236):

- Rezervasyon yapabilme,
- Otel bilgilerine ulaşabilme,
- Uygulama sayesinde puan ve ödül kazanabilme,
- Anlık mesaj gönderip hızlı iletişim kurabilme,
- Otel etkinlik haberlerini önceden öğrenebilme,
- Zincir otelin dünyadaki tüm otellerinde rezervasyon yapabilme,
- Otelin fotoğraflarına ulaşabilme,
- Navigasyon sistemi sayesinde gitmek istedikleri otele kolaylıkla gidebilme,
- Kullanıcılara özel sunulan indirim, ödül ve kampanyalardan faydalanabilmektir.



Konaklama işletmeleri tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları gruplara üyelik kabul etmektedir. Bu sayede işletmede daha önce konaklamış veya konaklamak isteyen misafirleri aynı platformda buluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri bu platformda kullanıcılara karşılıklı fikir ve görüş bildirme olanağı sunmakta, işletmeyle ilgili resim, video gibi görselleri paylaşma imkanı vermekte ve potansiyel müşterilerine bu deneyimlerden faydalanıp rezervasyon yapma imkanı vermektedir. Tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de sosyal ağları bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Albayrak, 2012, 66).

Bir diğer büyük otel zinciri Four Seasons oteli de sosyal medyayı aktif kullanan oteller arasındadır. Four Seasons twitteri daha sık kullanmayı tercih etmektedir. Zincirin bir tane otel merkezli, yaklaşık 50 tane de şube otelleri için twitter hesabı bulunmaktadır. Twitteri kullanmalarında ki başlıca amaç ağızdan ağza reklam yapmaktır. Müşterilerinin memnuniyetini twitter üzerinden ölçen otel sosyal ağ servisini bir müşteri ilişkileri aracı olarak kullanmaktadır. Şekil 7'de Four Seasons otelin facebook sayfasını, Şekil 8'de ise otelin müşterilerinden bir tanesinin odasına bırakılan not görülmektedir (www.yasasinturizm.com).

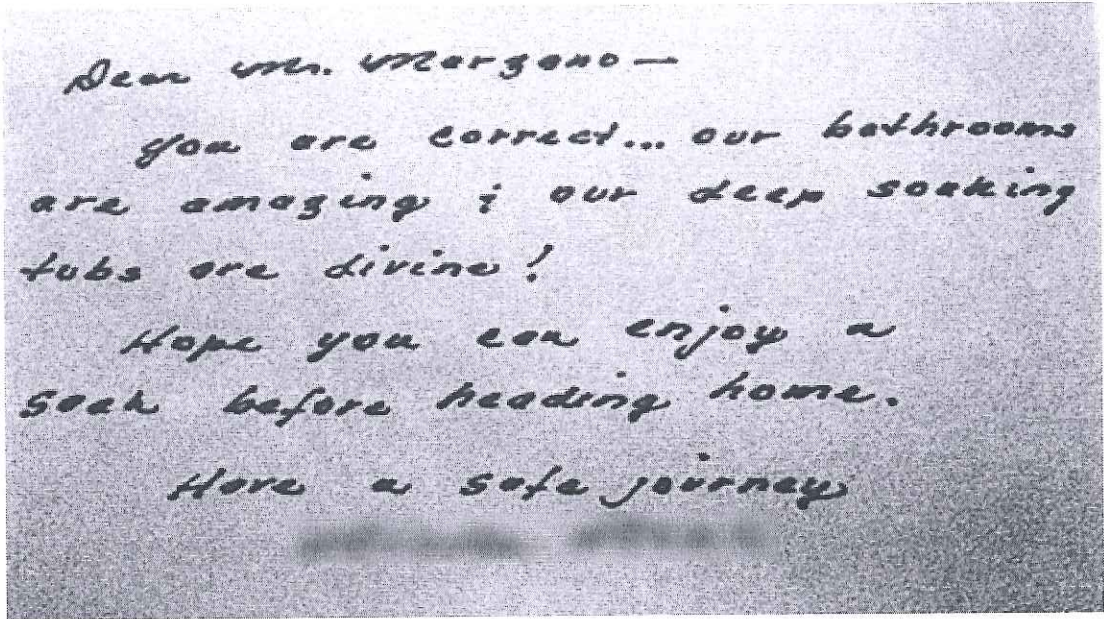
### Şekil 7. Four Seasons Otel Facebook Sayfası

The image shows a screenshot of the Facebook page for Four Seasons Hotels and Resorts. At the top, there is a dark navigation bar with the Facebook logo on the left and search fields for 'E-posta veya Telefon' and 'Şifre' on the right. Below the navigation bar is a large banner image of a hotel interior. Overlaid on the banner is a white box with the text 'Four Seasons Hotels and Resorts Facebook'ta.' and a call to action 'Four Seasons Hotels and Resorts ile bağlantı kurmak için hemen Facebook'a kaydol.' with 'Kaydol' and 'Giriş Yap' buttons. Below the banner is the profile header for 'Four Seasons Hotels and Resorts' with 144,962 likes and 14,609 people talking about it. Below the header are several featured posts or links, including 'Seyahat/Jobi', 'Fotoğraflar', 'Four Seasons Fotog', 'Pinterest', and 'Weddings'.

Kaynak: www.facebook.com



### Şekil 8. Four Seasons Oteli Konuk Kartı



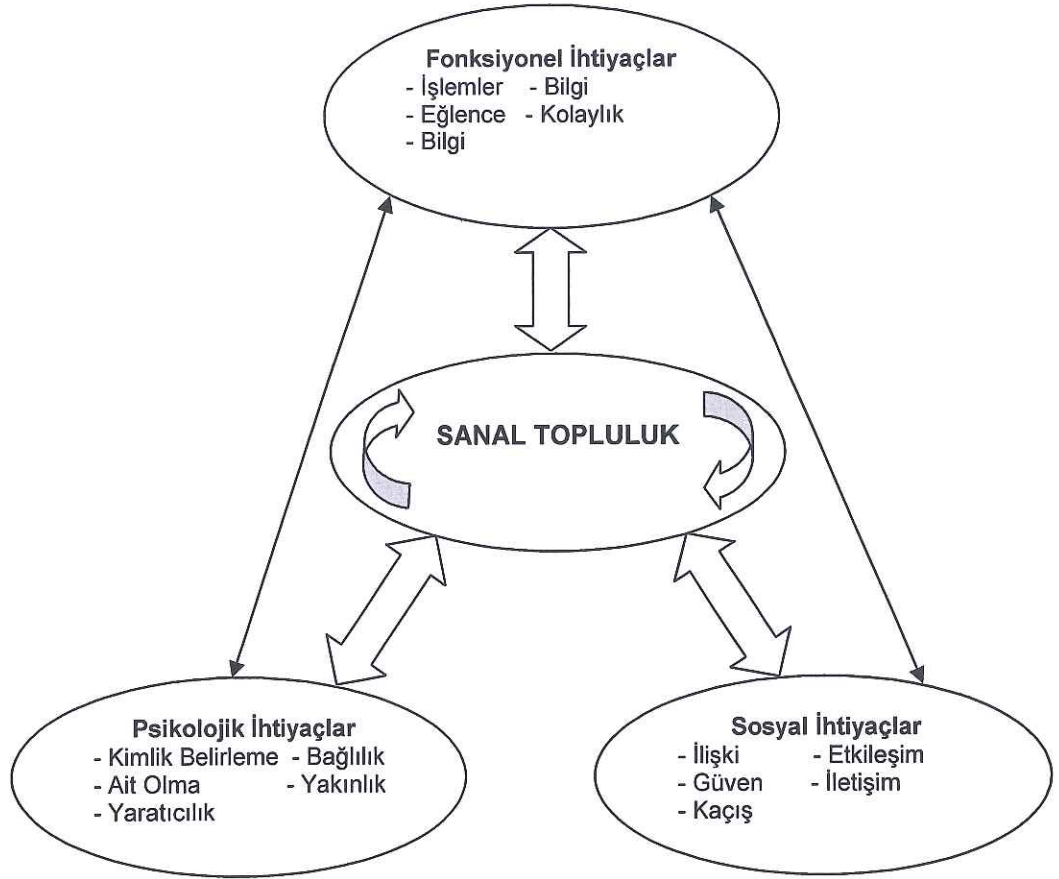
Kaynak: lh6.googleusercontent.com

Şekil 8'de Four Seasons otelin konukları için hazırladıkları hoş geldin (welcome) kartı bulunmaktadır. Mesajda müşterisine tweet atmaya değecek kadar güzel bir tatil geçirmelerini dilediklerini ve herhangi bir şeye ihtiyaçları olduğunda sadece bir tweet atmalarının yeterli olacağını söylemektedir. Bu davranış da otelin sosyal medyayı ne kadar sık takip ettiğini göstermektedir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1238). Ayrıca otelin facebook sayfasının altında otelin ve daha önce konaklamış müşterilerinin fotoğraf, video ve yorumlarla konaklamak isteyen potansiyel müşterilere deneyimlerini aktardıkları görülmektedir (www.facebook.com).

Online ortamda bir araya gelen potansiyel turizm tüketicileri sanal turizm topluluklarını oluşturmaktadır. Turizm tüketicilerinin sosyal medya platformlarında bir araya gelme nedenleri kayıtlı tüketicilerle etkileşime girmek, bilgi ve destek almak, eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak, kendi düşüncelerini paylaşmak ve ticari işlemler yapmaktır. Şekil 9'da sanal toplulukların 3 temel ihtiyaç modeli görülmektedir (Atadil, 2011, 35).



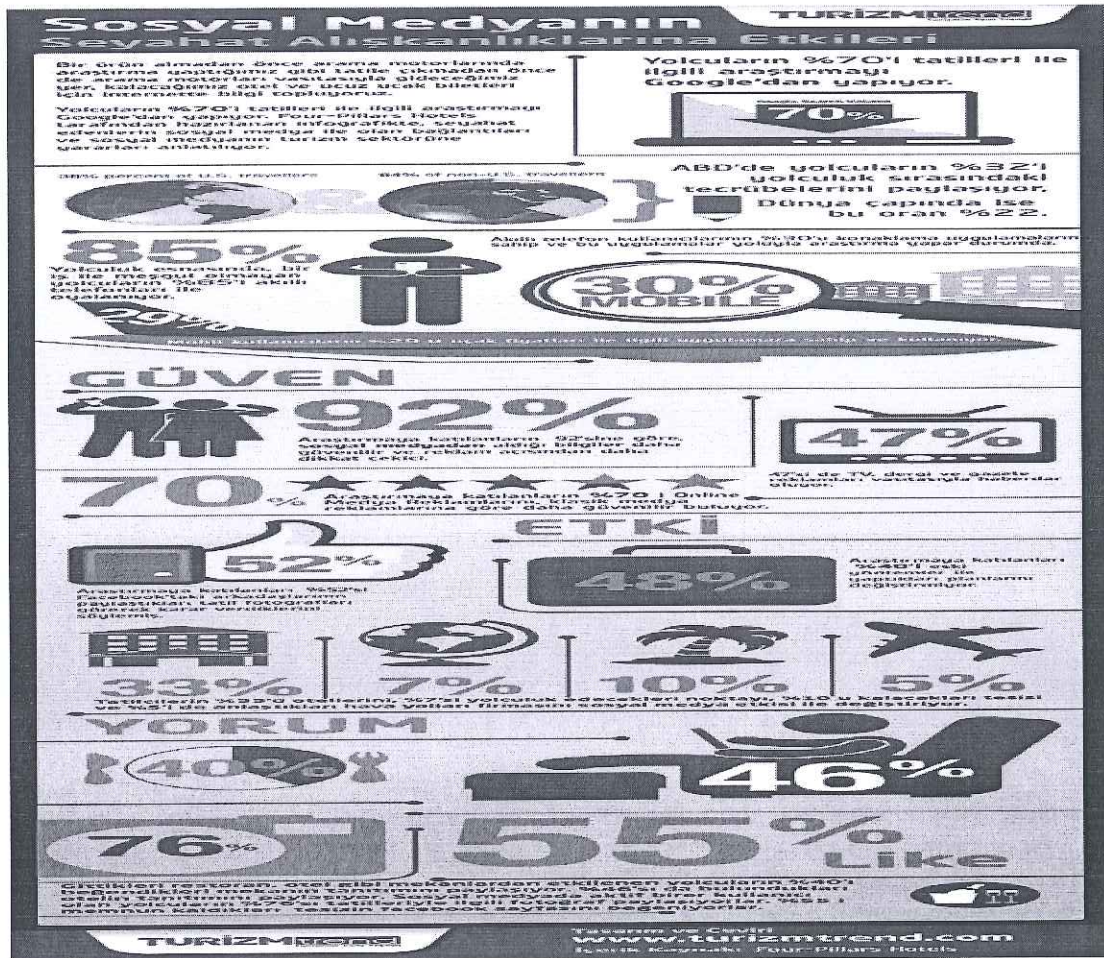
### Şekil 9. Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları



Kaynak: Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002, 414

Sosyal medya platformlarındaki sanal toplulukları en iyi bir araya getiren konaklama işletmelerinden birisi de Dünya çapında 230 farklı destinasyonda otel işletmesi bulunan Radisson Blu oteller grubudur ([www.radissonblu.com](http://www.radissonblu.com)). Otel zinciri aslında çok basit bir şekilde "Dünya'daki En Harika Tatil" sloganı ile bir yarışma başlatmıştır ([www.marketingsafari.org](http://www.marketingsafari.org)). Bu tatili kazanana ise zincir otelin herhangi bir şubesinde 365 gün boyunca tatil yapma imkanı sunmakta ve bu 365 gün tatil hakkını 5 yıl içerisinde kullanma hakkı vermektedir. Katılımcıların tatili kazanmak için yapması gereken ise; Facebook, Twitter ya da Radisson Blu otel grubunun kendi web sayfası üzerinden neden bu tatili hak ettiğini yazmaktı. Kısa bir süre içerisinde ağızdan ağza duyulan bu yarışma binlerce kişinin katılımıyla markanın bilinirliğini sosyal platformlar sayesinde tavana çıkartmıştır (Atadil, 2011, 63). Şekil 10'da Four-Pillars otelleri tarafından hazırlanan sosyal medyanın seyahat alışkanlıklarına etkileri konulu infografik görülmektedir.

Şekil 10. Sosyal Medyanın Seyahat Alışkanlıklarına Etkileri



Kaynak: sosyalmedya.co

Seyahatçilerin sosyal medya ile olan bağlantıları ve sosyal medyanın turizm sektörüne yararlarının vurgulanmak için yapılan araştırmadan şu sonuçlar çıkmaktadır ([www.four-pillars.co.uk](http://www.four-pillars.co.uk)):

- Son 6 yılda başlıca büyük şehirlerde google'dan yapılan "Hotels in City" (şehir otelleri) aramasında %70'lik bir düşüş meydana gelmektedir. Google otel aramaları yerini Kayak, Expedia ve Tripadvisor'a bırakmaktadır.
- Amerika'da yolcuların %32'si seyahat esnasında tecrübelerini paylaşmaktadır. Dünya çapında bu rakam %22'dir.
- Yolculuk sırasında bir işle meşgul olmayan yolcuların %85'i akıllı telefonlarla oyalanmaktadır. Bu akıllı telefon kullanıcılarının sadece %30'u mobil konaklama uygulamalarına, %29'u ise uçak fiyatları ile ilgili uygulamalara sahip ve bu uygulamalar vasıtasıyla araştırma yapmaktadır.



- Araştırmaya katılanların %92'sine göre sosyal medyadan aldıkları bilgiler daha güvenli ve reklam yönünden daha dikkat çekici olmaktadır. %47'si ise TV, dergi ve gazete reklamları aracılığıyla haberdar olmaktadır.
- Katılımcıların %52'si facebook'taki arkadaşlarının paylaşıma sunduğu fotoğraflardan etkilenerek tatil karar vermekte, %48'i ise; bunu eski yöntemlerle yaptıklarını söylemektedir.
- Tatilcilerin %33'ü otelleri, %7'si yolculuk edecekleri noktayı, %5'i de anlaştıkları havayolu firmasını sosyal medyasının etkisiyle değiştirmektedir.
- Daha önce gidip de beğendikleri otel ve restoran gibi işletmelerin tanıtımını yapmak için paylaşılanların oranı %40 'dır. %46'sı da konakladıkları oteli paylaşmaktadır. Hepsi sosyal medyada aktif birer kullanıcı olan yolcuların %76'sı ise; tatil deneyimleri ile ilgili fotoğrafları paylaşmaktadır.

Sosyal medyanın turizm işletmelerinde kullanımının artması havayolu firmalarını da harekete geçirmektedir. Havayolu firmaları Youtube üzerinde tanıtım filmleri yayınlamakta ve Loopt gibi sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılara cazip fırsatlar sunmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012, 145). Malezya Hava Yolları'nın müşterileri için Facebook tabanlı MHBuddy uygulamasıyla müşteriler uçuş sırasında yolculuk arkadaşlarını seçebilmektedir. Bir başka büyük hava yolu şirketi KLM ise; "Meet and Seat" yani tanış ve otur servisi ile benzer bir uygulama başlatmış ve bu servis aracılığıyla yolculara uçuş arkadaşlarını ortak ilgi alanları, meslekleri ve profillerine göre seçmelerine olanak sağlamaktadır. KLM'e göre bu uygulama sayesinde uçan kişiler sosyal çevresini genişletecektir. Bazı çevreler tarafından ise; bu servis yolcular tarafından çöpçatanlık aracı olarak kullanılacaktır görüşü belirtilmektedir (sosyalmedya-tr.com). Ayrıca Delta Hava Yolları'nın biletleri facebook üzerinden alınabilmektedir.

Türk Hava Yolları da günümüzde sosyal medyayı yaygın olarak kullanmakta ve büyük bir kitle tarafından takip edilmektedir. Türk Hava Yolları yenilenen yapısına uygun olarak marka bilinirliğini artırmak için sosyal medya ve sosyal ağlarda aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Son olarak Arjantinli ünlü futbolcu Lionel Messi ve yıldız Amerikalı basketbolcu Kobe Bryant'ın oynamış olduğu reklam filmi sosyal medya dünyasında büyük etki yaratmıştır. Uluslararası hava yollarının sosyal medya kullanımı hakkında yazılan bir makalede yer alan sosyal medyada en popüler 10 havayolu

listesinde Türk Hava Yolları 7. sırayı almaktadır (sosyalmedya-tr.com). Çizelgede sosyal medyadaki en popüler 10 havayolu hangi sosyal medya platformundan kaç ziyaretçiyle listeye girdiği şekilde verilmektedir.

### Çizelge 20. Sosyal Medyada ki En Popüler 10 Havayolu Şirketi

Havayolu	Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
British Airways	Youtube	10.550.406
Southwest Airlines	Youtube	9.372.608
Carnival Cruise Lines	Youtube	6.164.000
KLM	Youtube	16.728.704
Turkish Airlines	Youtube	62.615.467
JetBlue Airways	Twitter	2.051.037
AirAsia	Facebook	1.683.812
Emirates Airlines	Youtube	5.349.165
Gol Linhas Aéreas Int.	Youtube	1.275.443
Azul Linhas Aéreas Br	Facebook	1.197.102

Kaynak: www.starcount.com

Çizelge 20'de görüldüğü gibi İngiliz uçuş devi British Airways sosyal medyada en popüler havayolu şirketleri listesinin başında yer almaktadır. Yaptığı başarılı sosyal medya çalışmaları ve reklam faaliyetleriyle Türk Hava Yolları da 5. sırada gelmektedir.

Türk Hava Yolları Facebook'u da etkin olarak kullanmaktadır. Şu an Facebookta 1.5 milyonu aşkın kişi tarafından beğenilen havayolu şirketi (www.facebook.com), Twitterda da yavaş yavaş takipçi sayısını artırmaktadır (www.twitter.com). Şekil 11'de Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfası görülmektedir.

### Şekil 11. Türk Hava Yolları Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com



Şekil 11'de görüldüğü gibi Türk Hava Yolları takipçileriyle Facebook üzerinden reklam ve promosyonları hakkında anlık bilgiler vermekte ve Facebook sayfasını bir iletişim mecrası olarak kullanmaktadır.

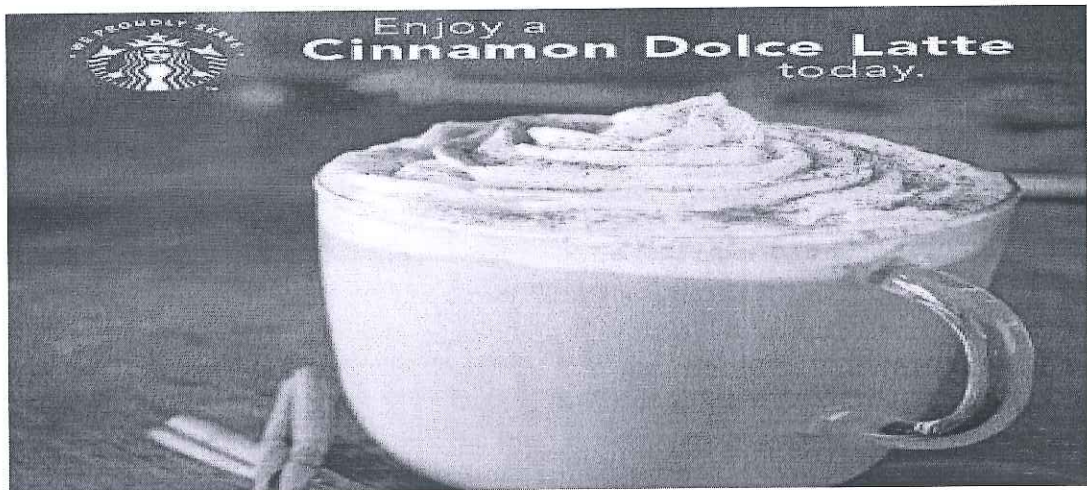
Marriott oteller zinciri misafirlerini bilgilendirmek için Marriott Courtyard Facebook sayfası oluşturmuştur. Site kurduğu sayfa aracılığıyla her gün otelin farklı bir bölümünün fotoğraflarını yayınlamakta ve otelde konaklamanın cazip taraflarını sayfa kullanıcılarına göstermektedir. Daha önce konaklayan müşterilerin paylaştıkları resimler ve ekledikleri deneyimler ise potansiyel müşterilere yol göstermektedir. Şekil 12'de Marriott Courtyard Facebook sayfası, şekil 13'de ise otelin sayfa üzerinden yaptığı reklamlardan bir örnek görülmektedir (www.facebook.com).

### Şekil 12. Marriott Courtyard Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com

### Şekil 13. Marriott Courtyard Facebook Sayfası Örnek Reklam



Kaynak: www.facebook.com



Şekil 12 ve 13'de görüldüğü gibi Marriott oteller zinciri sosyal medya organlarını bir pazarlama aracı olarak en iyi şekilde kullanmaktadır. Kurdukları sayfa ile konaklayan ve konaklamak olan misafirlere yol göstermektedir. Şekil XVI'da ise otelin yiyecek içecek bölümünü bir latte resim reklamıyla yapmaktadır. Ayrıca otel facebook sayfasında yaptığı mini anketlerle de misafirlerin memnuniyet ve isteklerini de sosyal medya aracılığıyla kolayca belirlemektedir. Misafirler Courtyard rezervasyonlarınızı nasıl yaptırırsınız sorusuna genel olarak Marriott.com ile cevabını vermektedir. Ankete katılanların az bir kısmı da olsa rezervasyonunu Marriott Otel Mobil uygulamasından cevabını vermektedir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir başka otel zinciri The Ritz Carlton'ın Washington şubesinde baş aşçının müşterilerle iletişimi Twitter üzerinden kurması dikkat çekmektedir. Şefin misafirlere o anki mevsimde neler yemek istediklerini sormakta, o güne ait özel yemek menüleri sunmaktadır. Bunun yanında twitter üzerinden yarışmalar düzenlemekte ve kazanana bedava akşam yemeği dahi sunmaktadır. Bu da zincir otelin sosyal medyayı ne kadar yakından takip ettiğini göstermektedir (Doğdubay ve Eröz, 2012).

Son günlerde Dünya çapında çok popüler olan akıllı cep telefonları ve tabletlerde sosyal medyanın turizmde kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin akıllı cihazlara olan ilgisini kendilerine fırsata dönüştüren işletmeler, kendilerini daha ulaşılabilir kılmak adına yeni uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu sayede sadece işletmeler değil bazı ülkeler de destinasyonlar için bazı yenilikler yapabilmektedir. Örneğin İsrail Turizm Bakanlığı iPhone ve iPad cihazları için bir uygulama oluşturmuştur. Basit kullanımlı bu uygulama ile kullanıcılar İsrail'deki; turistik yerler, konaklama işletmeleri, ulaşım bilgileri ve etkinlikler hakkında fikir sahibi olmaktadır. Ayrıca programa yüklenen tavsiye özelliği sayesinde kullanıcılar tavsiye edilen konumlara kolayca gezi planlaması yapabilmektedir (Morkoç vd., 2011, 410-411).

Seyahat planlama ve seyahati online olarak satın alma turizm tüketicisi için giderek yaygınlaşmaktadır (Kim vd., 2007, 591). Online seyahat alışveriş alışkanlığı turizm tüketicileri tarafından kabul görmeye devam ederken, işletmelerde Internetin faydalarını ticari amaçlı kullanmayı başarmaktadır



(Lee vd, 2007, 886). Turizm işletmelerinin sosyal medyayı satış ve pazarlama odaklı kullanmaya başlamasıyla beraber E-Turizm kavramı da ortaya çıkmıştır (İşler, 2009, 164). E-turizm, dünyanın en ücra köşesindeki küçük bir pansiyondan, dünyanın en büyük otel zincirlerine kadar her ölçekteki işletmeyi aynı platformda ve eşit şartlarda buluşturarak ucuz tanıtım, reklam ve satış yapmalarına olanak tanımaktadır (Çavuşoğlu ve Can, 2007, 559).

### 2.1.3.1 Turizmde Tüketici Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya

Bu süreç genel anlamda tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap getirmeye çalışmaktadır (Tek, 1999, 212). Pazarlamacılar için bu süreç, tüketicilerin satınalma nedenlerinin yanı sıra ürünü ne zaman, nerede ve ne şekilde aldıkları açısından da önemlidir (Fırat ve Azmak, 2007, 253). Satın alma karar sürecine göre tüketiciler bu süreci çözerken yaşadıkları, hissettikleri zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Uygun pazarlama stratejileri oluşturmak için bu süreçte müşterinin nasıl etkilendiğini anlamak gerekmektedir (Doyle, 2007, 60).

Tüketici kararları, satın alınacak malın veya eşyanın tipine göre değişmektedir (İlban vd., 2011, 65). Turizm endüstrisinde tüketicilerin satınalma davranışı mal alımındaki davranışlarından farklıdır. Turist karar vermesi psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Yüksel ve Ayazlar, 2011, 255). Bu farklılıkta turizm ürününün yanı sıra turizm talebinin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Turizm ürününün dokunulmayan, eşzamanlı üretim ve tüketime sahip olması, sahihsizlik, depolanamama gibi özelliklerine ek olarak turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir özellikte olması, satınalma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2010, 224).

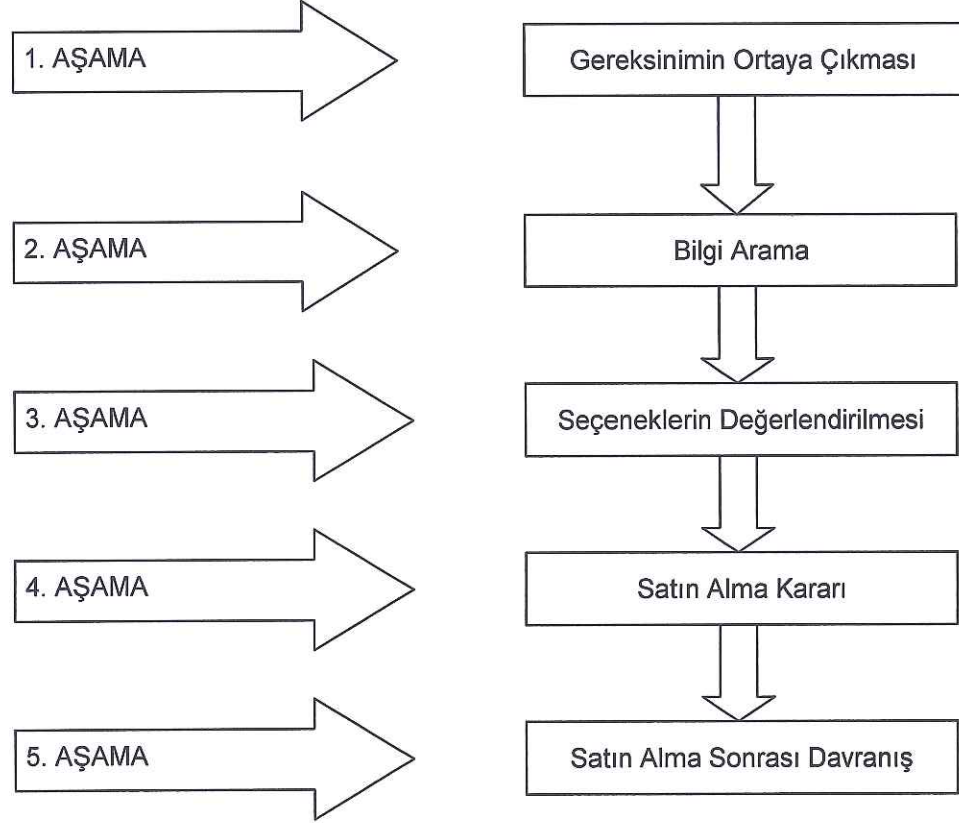
Bu karar verme süreci, kişilerin öğrenme ve hafızası, kişiliği, kendini kavraması, tutumları, algılaması, motivasyonu, yaşam biçimi ve benzeri kişisel belirleyicilerden etkilenmektedir. (Taşkın, 2009, 81) Tüketicilerin satın alma karar süreci şu şekildedir (Kozak, 2010, 224):

- Gereksinimin ortaya çıkması,
- Bilgi arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,

- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranış.

Şekil 14 tüketicilerin satın alma süreci modelini göstermektedir.

**Şekil 14: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Modeli**



Kaynak: Kozak, 2010, 224

Turistin satın alma sürecindeki aşamalardan her birinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Çünkü bu süreç çok değişik aşamalardan oluşmaktadır. Bir ülkeye veya işletmeye kazandırılmak istenen tüketicilerin, turistlerin satın alma kararlarını etkilemek için önce onların davranışlarını çok iyi bilmek ve analiz etmek gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005, 22).

- Dinlenme, seyahat etme çalışan insanlar açısından gerekli bir ihtiyaç haline gelmektedir. Kişilerdeki seyahat ihtiyacını doğuran, gelişen turizm olayıdır. Belirli bir ekonomik güce sahip tüketiciler, bu gereksinimi tatmin etmek istemektedir. Seyahat güdüleri, eğitim, kültür, dinlenme, sağlık, aile ziyaretleri, sosyal rekabet olarak sayılmaktadır (Hacıoğlu, 2005, 20). Turizm hareketlerine katılma süreci gereksiniminin ortaya çıkmasıyla veya seyahat tasarımının yapılmasıyla başlamaktadır (Kozak, 2010, 222).

- Satın alma öncesinde yapılan bilgi arama araştırması daha sonra yapılacak olan bütün karar verme modelinin önemli bir aşaması



konumundadır (Demir ve Kozak, 2011, 21).Tüketicinin tercihleri arasında eğer birden fazla seçenek varsa, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi doğaldır (Penpece, 2006, 14). İkinci aşamada turizm hareketi gereksinimi duyan kişi bilgi edinmek istemektedir. Destinasyonu tanımaya çalışmakta ve rakipler hakkında bilgi edinmektedir (Atay, 2009, 165). Bilgilerin toplanması aşamasında tüketicinin başvurduğu kaynaklar şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak, 2010, 223):

*Kişisel Kaynaklar:* Aile, arkadaş, komşular, tanıdıklar.

*Ticari Kaynaklar:* Reklamlar, satış elemanları, satıcılar, seyahat acenteleri, tur operatörleri, Internet.

*Kamu Kaynakları:* Basın, dergiler, gazeteler.

Mediascope tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada Türkiye’de ki ürün ve hizmetleri incelemek için Internet’e başvuran kullanıcıların %47’si fiyat karşılaştırma sitelerinin önemli bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir. Bu kullanıcıların %39’u da Internet ortamındaki müşteri görüşlerini dikkate almaktadır (www.sabah.com.tr).

- Üçüncü aşamada turist ikinci aşamada elde ettiği bilgileri değerlendirme yoluna gitmektedir (Hayta, 2008, 40). Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sonuçlandığı aşamadır (Parlak, 2010, 73). Tüketici turist bu aşamada seçenekler arasından turizm işletmesi ve destinasyonlar arasından en uygun olanını karşılaştırmalar yaparak belirlemektedir (Kozak, 2010, 223). Bu aşamada turist karşılaşılabileceği mevcut riskler fonksiyonel risk, fiziksel risk, ekonomik risk, sosyal ve psikolojik risk şeklinde sıralanmaktadır (Hacıoğlu, 2008, 21). En uygun olan seçenek toplam risklerin en az olduğu seçenektir. Turistin ürün ve hizmetten beklentilerinin az olması, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma ve seyahat raporlarına güvenme gibi stratejileri muhtemel riskleri aza indirmektedir (Hayta, 2008, 40).
- Turist tüketici satın alma karar aşamasında aynı bir otel veya seyahat acentesi gibi hareket etme durumundadır. Algıladığı riske göre kafasındaki ürünü değiştirebilmekte, satın alma kararını erteleyebilmekte ve tamamen satın alma kararından vazgeçebilmektedir (Tek, 1999, 215). Ayrıca turizmde satın alma kararları tüketiciler için daha basit hale getirilmiştir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri bütün tatili bir paket halinde sunarak tüketici için zor olan alım kararını kolay hale dönüştürmüştür. Türk toplumunda genellikle

aile seyahatleri yoğun olduğundan karar alma aşamasında kalınacak yer ve tatil destinasyonunu erkek belirlemekte, diğer kararlar ise ortak bir şekilde alınmaktadır (Hacıoğlu, 2005, 22).

- Turistik ürünlere yönelik satın alma sürecinde son aşama ise; satın alma sonrasında gösterilen davranışlardır. Bu aşama turist için olduğu kadar turistik işletmeler ve destinasyonlar için de büyük önem taşımaktadır. Çünkü; bir turist bin turist demektir. Tatilinden memnun dönen bir tüketici için o destinasyona veya işletmeye tekrar gitmek mümkün olduğu gibi, etrafına da olumlu referanslar vererek onların aynı destinasyon ve işletmelere gitmesini sağlayabilmektedir. Fakat tersi düşünülduğünde de bir turist memnun olmazsa bin turist etkilenmekte ve o destinasyon veya işletme için kaybedilen turizm pazarı meydana gelmektedir (Hacıoğlu, 2005, 22). Ayrıca sadece geçirilen tatilin kişiyi tatmin etmesi de günümüzde yeterli olmamaktadır. Günümüz pazarlama yöntemleri satın alma sonrasında da müşterilerle diyalogları devam ettirerek müşterinin ürüne ve markaya bağlılığını arttırmaktadır. Kişinin doğum gününde hatırlatma mesajları atmak, özel indirimlerden ve imkanlardan haberdar etmek gibi pazarlama çabalarıyla satın alma sonrası meydana gelebilecek tatminsizlikler önlenilmekte ve tatmin düzeyi artırılabilir (Atay, 2009, 165).

Tüketicinin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında özellikle bilgi arama aşaması, alternatifleri değerlendirme, seçim/satın alma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında büyük oranda İnternetten ve sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, 38). Mediascope Europe'un 10 Avrupa ülkesinde 7008 kişiye uyguladığı online alışveriş araştırması çalışmasında; katılımcıların %54'nün seyahat biletlerini İnternetten satın aldığı görülmektedir. Onu %42 ile tatil paketleri izlemektedir. Aynı çalışmada, hangi kategoride, İnternet ortamında araştırma yaptıktan sonra, almayı düşündüğünüz ürün markasını değiştirebilirsiniz sorusuna %59 ile elektrikli ürünler yanıtı verilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın potansiyel müşterilere sağladığı yararlar kolaylık, bilgi ve fiyat olmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012, 141):

- *Kolaylık:* Müşterilere nerde olurlarsa olsunlar günün her saati rezervasyon yapabileme imkanı sunması ve satın alma esnasında satış elemanlarıyla yüz yüze olmadıkları için duygusal baskıdan kurtulma imkanı



vermektedir. Ayrıca işlemler online ortamda yapıldığı için sıra beklemek de ortadan kalkmaktadır.

- *Bilgi:* Potansiyel tüketiciler her ortamda tüm işletme ve ürünler hakkındaki bilgiyi karşılaştırarak satın alma süreçlerini kendileri kontrol etme imkanı bulmaktadır.
- *Fiyat:* Fiyat karşılaştırmalı arama yapma imkanı bulan tüketici Internet üzerinden daha cazip teklifler gelme ihtimalini düşünmektedir. Ayrıca küçük para birimleriyle dahi işlem yamayı mümkün kılmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008, 224).

Yapılan bir araştırma Internet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde tüketicilerin nelere dikkat ettiğini incelemiştir. Sorulan ilk soruda Internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılara en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Kullanıcıların %50'si bu soruya rahatlık ve uygunluk, %22'si kolay arama, %11,7'si iyi fiyat ve fırsatlar ve %11,3'ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı cevabını vermiştir (Algür ve Ölçer, 2007, 260).

Turizm tüketicisi tarafından bakıldığında ise; yapılan bir diğer araştırmada 10 siber seyahatçiden 9'unun otel, restoran ve tatil destinasyonları gibi turizm ürün ve servislerinin online değerlendirmelerini okuduklarını ve güvendiklerini saptamaktadır. Bu seyahat deneyimini oluşturan evre üç bölümde incelenmektedir (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011, 4):

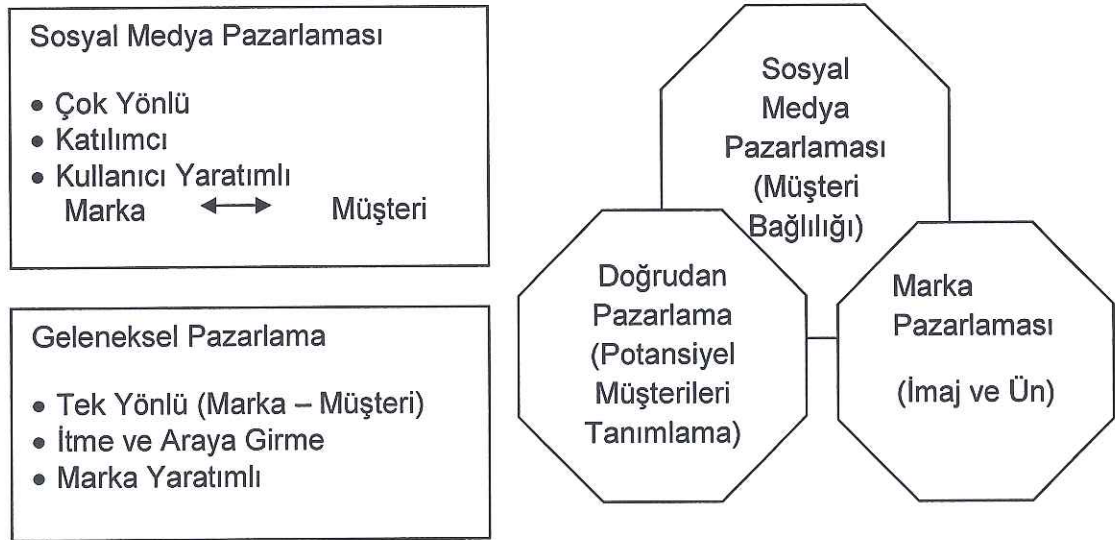
- Seyahate çıkmadan önce diğer insanların hikayelerinden esinlenerek oluşmaktadır,
- Seyahat ve konaklama esnasındaki deneyimler. Gün geçtikçe hızını artıran mobil uygulamalar sayesinde gerçek zamanlı deneyimlerin paylaşılmasıyla oluşmaktadır,
- Seyahat ve konaklama sonrası deneyimler. Turizm tüketicisinin seyahat veya konaklama deneyimi bittikten sonraki süreçtir.

### 2.1.3.2 Turizm Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak Internet üzerinde görünürlüğü arttırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak

tanımlanmaktadır (Akar, 2010, 33). Başka bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması marka olmak ve iletişimi yerine getirmek için sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir reklam platformudur (Tuten, 2008, 19). Bir diğer tanıma göre ise; sosyal medya pazarlaması işletmelerin kendi ürün, hizmet ya da marka imajını, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmak ve tanıtımını yapmak amacıyla tüketiciye online ortamda doğrudan gerçekleştirdiği etkinliklerin bütünüdür (Köksal, 2012, 28). Sosyal medya, geleneksel pazarlamaya göre yeni içeriğin keşfine imkan sağlamakta, web trafiğini arttırmakta ve güçlü ilişkiler kurmaktadır (İşlek, 2012, 71). Şekil 15'de sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama karşılaştırılarak gösterilmektedir.

### Şekil 15. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama



Kaynak: Akar, 2010, 36

Geleneksel pazarlamanın tek yönlü, tacizkar anlayışlı pazarlama kanalları yerini, sosyal medyanın sosyal paylaşım siteleri, bloglar gibi platformlarına bırakmıştır. Sosyal medyanın gücünü kullanan bazı firmaların başarılı sosyal medya pazarlaması örnekleri aşağıda görülmektedir (Atadil, 2011, 14-15):

- En popüler fast food zinciri Burger King Facebook üzerinden müşterilerine başarılı bir sosyal medya pazarlaması kampanyası uygulamıştır. Kampanyada kendi arkadaş listesinden 10 arkadaşını silecek facebook kullanıcısı bir bedava Whooper kuponu kazanmaktaydı. Büyük şirket kampanya sonunda 23.000 Whooper kuponu dağıtmış ve ortalama



234.000 kayıtlı facebook kullanıcısı listelerindeki kişi veya kişiler tarafından silinmiştir.

- Yüksek performanslı blender satan bir şirket olarak bilinen Blendtec küçük bir firma olmasına rağmen CEO'su Tom Dickson'ın televizyon kumandası ve iPhone gibi elektronik cihazları blenderda karıştırarak bunları video kaydı yapması ve Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlaması görüntülerin 100 milyonu aşkın kişi tarafından izlenmesini sağlamış ve şirketin isminin duyulmasında büyük rol oynamıştır.

Firmaların sosyal medya pazarlamasında izlemesi ve dikkat etmesi gereken 4 önemli adım bulunmaktadır (Eley ve Tilley, 2009, 85-89):

- *Dinlemek:* En önemli adımdır. Online ortamlarda kullanıcılar firmalar, ürünler ve markalar hakkında konuşmaktadır. Firmaların tek yapmaları gereken ise dinlemektir.
- *Üye Olmak:* Sağlıklı bir şekilde konuşulanları dinleyen bir işletme için sırada hangi sosyal medya platformuna katılacağını karar verme aşaması gelmektedir.
- *Katılmak:* Sosyal medya platformlarına üye olan firmalar artık bu ortamlarda kullanıcıların yaptıkları görüşleri ve yorumları takip ederek marka değerini güçlendirmek için bloglarda, online forumlarda, medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağlarda etkin olarak yer almalıdır. Marka ve firma için yapılan değerlendirmelere cevap vermelidir.
- *Yaratmak:* İlk üç adımı geçen firmalar kendi içeriklerini yaratarak sanal toplulukların bu içerikleri paylaşmasını ve ardından ürünü hakkında daha çok bilgi edinmeyi beklemelidir.

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımına verilebilecek örneklerden birisi; Morgan Hotel'dir. Otel Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve satış oranlarını artırmak için Foursquare kullanmaktadır. Platform üzerinden otellerin bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara son dakika fırsatları göndererek onları otelde konaklamaya davet etmektedir (Doğdubay ve Eröz, 2012, 146).

### 2.1.3.3 Turistik Destinasyon Yeri Belirlemede Sosyal Medya

Internet 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış ve 21. yüzyılın başında dünyayı saran ve birbirine bağlayan bir ağ haline gelmiştir (Varinli ve Çatı, 2008, 194). Internet birçok sektör tarafından pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Koroğlu ve diğerleri, 2011, 101). Turizm sektöründe de Internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Korkmaz, 2000, 31). Internet, hizmet ve ürünlerin küresel olarak potansiyel taticilere herhangi bir zamanda satılabilmesi için çok uygun yöntemler sunmaktadır (Hançer ve Ataman, 2006, 195). Son yıllarda Internet, turizm işletmeleri tarafından yoğun olarak dağıtım kanalı olarak da değerlendirilmektedir. Internetin yaygın kullanım şekilleri içerisinde başta gelen tanıtım dışında, son yıllarda Internet ortamında rezervasyon kabul eden ve bunu yaygın olarak kullanan turizm işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur. Otel işletmeleri, Internet ortamında müşterilerine dilerlerse konaklamak istedikleri odayı sanal ortamda gösterebilmekte ve ardından da söz konusu tarihlerde boş oda durumuna göre rezervasyon kabul etmekte ve ödemenin sanal sistemde anında yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir. Oluşturulan "son dakika rezervasyon" sitelerinde olduğu gibi bünyesine üye olarak kabul ettiği konaklama ve seyahat işletmelerinin ürünlerini Internet ortamında interaktif olarak pazarlayan sitelerde bulunmaktadır (Kozak, 2008, 172). Turizm işletmelerinin, özellikle aracı seyahat kuruluşları Internet aracılığıyla hedef kitlelerle kolayca iletişim kurabilmeleri, gereksinim duydukları kaynaklara ucuz ve rahat bir şekilde erişebilmeleri, ürün ve hizmet alış-verişi yapabilmeleri; Internetin etkinliğini ve kullanımını arttırmaktadır (Ekinci, 2004, 24). Etkili bir turizm web sitesi küresel kitlelere ulaşabilmektedir (Lin ve Huang, 2006, 1203).

Internet, turizm tüketicileri açısından ele alındığında ise, günün her saatinde gereksinim duyulan her türlü bilginin elde edilmesi imkanını sağlamaktadır (Akkılıç, 2004, 151). Internet müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentesine gitmeden istediği zaman, kısa bir süre içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteri ile satıcı arasındaki direk bir kanal olmaktadır (Birkan, 1998, 30).



İnternet sayesinde turizm işletmeleri rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetlerini minimum düzeye indirebilmektedir. Bunun yanında İnternet sayesinde müşteriler gitmek istedikleri turizm işletmesi veya destinasyonları sanal olarak gezebilmekte ve önbilgi alabilmektedir (Williams ve Hobson, 1995, 424). İnternet seyahat tedarikçileri için ürün ve hizmetlerini istedikleri yerde ve zamanda satabildikleri bir platform haline gelmektedir (Llach ve diğerleri, 2013, 23).

Dünya genelinde 86 milyon kişi İnternet üzerinden konaklama işletmelerine rezervasyon yapmaktadır. Turizm pazarlamasında İnternete dayalı teknolojilerin girmediği alan hemen hemen bulunmamaktadır. Turizm pazarlamasında İnternetin kullanımı oldukça geniş bir alanda gerçekleştirilmektedir. En sık kullanılan uygulamalar arasında; e-posta, web sayfası, haber grupları, tartışma grupları, chat odaları, messenger, İnternete dayalı telefon, İnternet ortamında canlı yayın, online toplantılar, telekonferans, webcasting, link verme uygulamaları, arama motorları, online reklamlar, e-posta imzaları yer almaktadır (Kozak, 2010, 288):

*E-posta:* Turizm pazarlamasında en yaygın kullanım alanı bulan ve en tanınmış araçlardan biridir. Tercih edilme nedenlerinden başlıcaları hızlı olmasıdır. Yeni çıkan ürünlerin ve mevcut ürünlerdeki yeniliklerin tüketiciye duyurulması açısından önemli bir uygulamadır. Çoklu gönderim ve kullanıcı tarafından okunana kadar kaybolmaması gibi avantajları vardır. Örnek olarak gönderim programları sayesinde bir seferde yüzbinlerce kişiye aynı anda duyuru yapılması mümkün olmaktadır.

*Web Sayfası:* Web sayfalarının turizm işletmelerine sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tanıtım ve tutundurma
- Rezervasyon, fiyatlama ve satış,
- Müşteri İlişkileri,
- Pazarlama, pazar hedefleme, bölümlendirme ve araştırması.

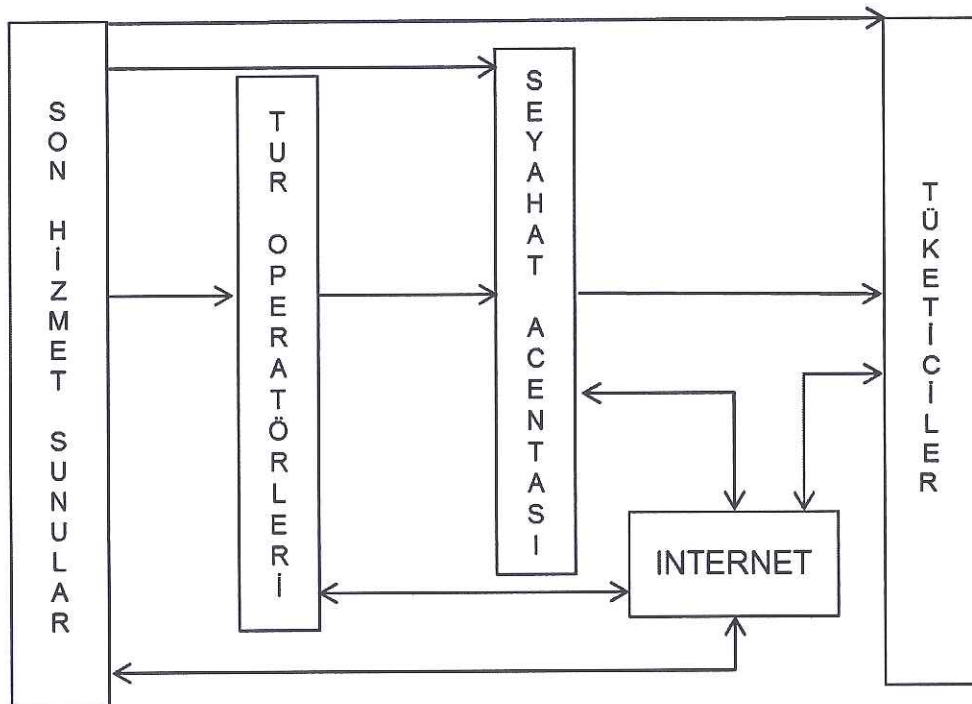
*Haber Grupları:* Haber grupları pazarlama uygulamalarına bazı yeni olanaklar sağlamaktadır. Üyelere aynı zamanda toplu e-mail göndermesi sayesinde, mevcut ürünlerdeki yenilikler, fiyat uygulamaları, tüketici istek ve şikayetleri gibi konulardaki ilgiler gönderebilmektedir.

*Arama Motorları:* İnternet ortamında çok sık olarak kullanılan Google, Yahoo gibi büyük çaplı arama motorları sayesinde pazarlama etkinliklerinde üstünlükler sağlanmaktadır.

#### 2.1.3.4 Turizmde Dağıtım Kanalı Olarak Sosyal Medya

Yeni medyanın gelişimiyle beraber işletmeler sosyal medyayı yeni bir alternatif dağıtım kanalı olarak görmektedir. Turizm işletmeleri açısından sosyal medya kullanımı, gün geçtikçe rekabetin arttığı ortamda önemli bir faktör olarak kabul görmektedir (Aymankuy ve diğerleri, 2013, 379). Pazar araştırmalarında derin bir kuyu açan sosyal medya aynı zamanda yeni bir dağıtım kanalı olarak nitelendirilmektedir. Örneğin konaklama işletmeleri sosyal medya platformlarında aktif iletişim imkanı bulmakta, bilgi paylaşabilmekte ve bu kanallarda paylaşılan bilgi aktarımlarıyla markalarının imajını daha üst seviyelere çıkarabilmektedir (www.turizmtrend.com). İnternet turizm ürününün yaratılması ve müşteriye sunulması arasında yer alan birçok aracının koordinasyonunu sağlamaktadır (Gürses, 2006, 62). Şekil 16'da İnternetin bütün unsurlar arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmakta olan yeni bir dağıtım kanalı olduğu görülmektedir (Karamustafa ve Öz, 2008, 284).

**Şekil 16. Geleneksel Turizm Kanalları ve İnternet**



**Kaynak:** Karamustafa ve Öz, 2006, 284



Türkiye’de ki turizm işletmelerinin (oteller, seyahat acenteleri ve havayolları) tanıtımlarında Interneti kullanma nedenleri olarak şunları göstermektedir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2000, 112):

- İletişim ve bilgi aktarma maliyetinin düşük olması,
- Herkese eşit erişim imkanı vermesi,
- En iyi ve sadık müşterilere erişime olanağı sağlaması,
- İşletmeye prestij sağlaması,
- Kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanmasıdır.

Yapılan bir araştırmaya göre; Antalya ve yöresinde turistlerin seyahatle ilgili enformasyon kaynaklarının %29.1’lik bir kısmını Internet oluşturmaktadır. Antalya yöresini ziyaret eden ve araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının Antalya ile ilgili enformasyonu tur operatörü veya seyahat acentesi aracılığı ile aldıkları görülürken, yüzde 13’lük bir kısmının da arkadaş veya akraba tavsiyesi ile Antalya yöresini ziyaret ettikleri belirlenmiştir (Avcıkurt, 2010, 105).

### **2.1.3.5 Sosyal Medya, Turistik Destinasyon İmajı ve Marka**

Turizm işletmelerinin imaj geliştirme ve koruma konusunda sosyal medya çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Doğru bir sosyal medya çalışması işletmenin veya markanın imajını olumlu yönde geliştirirken, olumsuz bir örnek ise; çok büyük bir oranda işletme ve markanın imajını zedeleyebilmektedir. Kısacası turizm işletmelerinin sadece Twitter veya Facebook hesaplarının olması ve bu mecralarda görünüyorması tek başına yetmemektedir. Sadece bir tweet veya online ortamda atılan bir slogan dahi bu tür büyük işletmelerin imajını saniyesinde yerle bir edebilmektedir. Sosyal medyanın çığ gibi büyüme gösterdiği günümüzde tüketicilerin çok büyük şirketlerle olan savaşları görülmektedir. Hatta bu şirketlerin karşı karşıya kaldığı kişiler tanınmış kişiler, yani sosyal medya ortamlarında kitleler tarafından izlenen kişiler ise, şirketler olumsuz bir kampanyayla karşılaşmamak adına geri adım attıkları görülmektedir.

Örneğin, twitterda 15 bin tekil takipçisi bulunan bir ismin alışveriş yaptığı bir mağazadan aldığı gömleği sonra değiştirmek için götürdüğünde üstünde

etiketi durmasına rağmen değiştirilmediğini ve üstüne kendisinin ve eşinin yalancılıkla suçlandığını twitter hesabından duyurması, dakikalar içinde mağazaya büyük bir kitle tarafından boykot yapılmasını getirmiştir. Olayın ertesi gününde ise, ünlü isim mağazanın kendisinden özür dilediğini ve gömleğin değiştirildiğini duyurmuştur. Bu olay sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisini göz önüne getirmektedir.

Geçmiş zamanlarda firmayla sorun yaşayan tüketicinin bu sorunu dile getirmesi için sahip olduğu kaynak sayısı kısıtlıyken, günümüzde İnternetin bu denli yaygın kullanılması ve sosyal medyanın ortaya çıkması firmaların müşterilerine daha ılımlı yaklaşımlarını sağlamaktadır. Örneğin Amerika'da twitterda adı çıkan bir marka sektörde belini doğrultmamaktadır. Hangi sektör olursa olsun insanların sosyal medya ortamlarında bir markayı veya işletmeyi kötülemesi, her ne kadar diğer insanlar bu paylaşımları yapanları tanımasa da marka ve işletmeler açısından onarılmaz hasarlar doğurmaktadır. Bu da marka imajının korunması ve geliştirilmesi açısından sosyal medyanın çok planlı bir şekilde kullanılması gerektiğini göstermektedir ([www.sosyalmedyapazarlama.com](http://www.sosyalmedyapazarlama.com)).

E-Marketer tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmada İnternet kullanıcılarının turizm markalarını sosyal medyadan takip etme sebepleri araştırılmıştır. Katılımcıların %44'ü markanın sadık müşterisi oldukları için takip ettiklerini ifade etmişlerdir (Aymankuy vd., 2013, 382).

Marka imajını sosyal medyada artırmaya yönelik 4 ana yoldan bahsedilmektedir ([blog.adresgezgini.com](http://blog.adresgezgini.com)):

*Renk:* Tüketiciler üstünde herhangi bir duyguyu ve kişilerin markaya karşı hislerini değiştirebildiği düşünülmektedir. Marka ve işletmelerin Facebook ve Twitter profillerinde, fotoğraf paylaşım sitelerinde bulunan hesaplarında, bloglarında ve profillerinde bu rengi kullanmaları ve tüketicilere kullandıkları bu rengi benimsetmeleri gerektiği önerilmektedir.

*Hashtagler:* Topluluk sosyal medya olgusunda çok önemli kavramdır. Özellikle twitterda markaların kullanması gereken hashtagler marka imajının kuvvetlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

*Daha Kişisel Haberler Paylaşmak:* Markalaşmanın en büyük kısmını oluşturanlar takipçilerdir. Bu sebeple markaların sosyal medyada ne paylaşmaları gerektiğini sağlıklı bir şekilde düşünmeleri gerekmektedir.



Paylaşılan doğru sloganlar takipçiler tarafından benimsenir ve paylaşılırsa marka imajının duyurulmasında önemli bir yer teşkil edebilir.

*Takipçilere Seslenme Biçimi:* Markaların mesajlarını duyurma aşamasında kullandığı mesaj tonunun marka imajına uygun ve tutarlı olduğuna dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin; eğlenceli bir marka imajına sahip firmanın mesajını da daha eğlenceli bir şekilde, ciddi bir marka imajına sahip bir firmanın ise; mesajını daha resmi bir tonda vermesi gerekmektedir.

Yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ışığında, sosyal medya platformlarında vakit geçirmekte olan kullanıcıların %75'i reklamları inandırıcı bulmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında firmalarda sosyal medyada daha aktif bir rol oynamak için gerekli girişimlerde bulunmaya başlamaktadır. İlk adım olarak firmaların sosyal medyada imaj oluşturma yönetimini de ciddi bir şekilde incelemeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyada imaj oluştururken izlemeleri gereken yol şu şekilde gösterilmektedir ([www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)):

- Samimi olmak,
- Şeffaflık,
- Hızlı olmak,
- Takipçileri tanımak,
- Sosyalleşmek,
- Meslek gruplarıyla ilgili gruplara katılmak,
- Agresif tutumlu promosyondan uzak durmak.

İşletmeler açısından imaj yönetimi bu şekilde sıralanırken, bireysel anlamda sosyal medyada imaj yönetimi de ünlüler ve kişiler açısından önemlidir. Örneğin; Lady Gaga hayranlarıyla ilişkilerini twitter üzerinden sıcak tutması sayesinde 10 milyon dolarlık bir gelir elde etmiş ve hayranları için "littlemonsters" adında ayrı bir sosyal medya platformu kurmuştur. Aynı şekilde ABD Başkanı Barack Obama 2012 başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı çok etkin bir biçimde kullanarak kişisel imajını seçmenlerinin gözünde güçlendirmiş ve seçimi kazanmasının üzerine attığı "Four more years" mesajı beğenilme ve paylaşılma rekoru kırarak başarılı politikacının sosyal medyadaki imajının son derece kuvvetlenmesini sağlamıştır.

2006 yılında başlayarak sosyal medya analizleri yayınlayan Wave raporları 2010 yılında Wave 5 raporunu markaların sosyalleşmesi konusunda hazırlamıştır. Rapor sosyal medyanın markaların imajları üzerindeki durumu ile ilgili önemli bilgiler vermektedir (Köksal, 2012, 76):

- Sosyal medya ortamında bir marka ile interaktif iletişime geçen kullanıcıların %72'si marka ile ilgili pozitif düşünmektedir,
- Sosyal ortamlardan takip ettikleri marka veya ürünü satın almak isteyenlerin oranı %71,
- Markaya bağlılık duyanların oranı %66,
- %63'lük bir kısım ise, markanın sanal ortamını diğer kullanıcılara tavsiye etmektedir.

Bazı konaklama işletmeleri, sosyal medyanın yükselen değeri ve artan gücünü azımsamayarak işletmelerine İnternet ve sosyal medya platformlarına yönelik çalışacak yöneticiler almaktadır. Bu yöneticilerden biri olan Brian Simpson, The Roger Smith Hotel New York'un sosyal konukseverlik yöneticiliğini yapmaktadır. Simpson sosyal medyanın turizmde marka imajı ve bağımlılığına etkisi üzerine şunları söylemektedir: "Sosyal paylaşım siteleri kullanışlı, güçlü ve kalıcı bir yapıdadır. Sosyal paylaşım sitelerini kullanarak farklı iletişim kanalları benimsemek, özellikle turizm firmaları olmak üzere çoğu firmaya marka bağlılığı ve müşteri katılımı sağlayacaktır". Simpson'ın bu sözleri sosyal medya araç ve ortamlarının doğru bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılmasının hem marka imajı hem de destinasyon imajı üzerinde büyük etkileri olduğunu göstermektedir (Atadil, 2011, 58).

Sosyal medyanın marka üzerinde çarpıcı bir etkisi bulunmaktadır (Kim ve Ko, 2012, 1481). Bunun en iyi örneği ise; Jetblue havayollarıdır. Şirket iflasın eşiğindeyken iyi bir sosyal medya çalışması ile batmaktan kurtulmaktadır. Şirkete ait bir uçağın kaza yapmasında sonra şirket iflasın eşiğine gelmektedir. Kazadan sonra durumu düzeltmek için şirket; blog, youtube, facebook ve twitter gibi sosyal medya araçlarının içinde yer aldığı kapsamlı bir sosyal medya kampanyası başlatır. Şirketin CEO'sunun konuşmasını kaydetmesi ve özür dilemesiyle beraber başlatılan kampanyada özür konuşması youtubedan yüzbinlerce kişi tarafından izlenmiştir. Aynı zamanda twitter üzerinden sorulan sorulara yanıt veren şirket facebook üzerinden de



kapmayalar yayınlamıştır ve yürütülen bu başarılı sosyal medya kampanyası ile şirket batmaktan kurtulmuştur ([www.pazarlamakolik.com](http://www.pazarlamakolik.com)).

Sosyal medyanın daha çok seyahat sonrasında yaşanan deneyimleri ve fotoğrafları paylaşmak amacıyla kullanıldığını tespit eden bir araştırmada katılımcıların %78'inin sosyal medyayı seyahat sonrası fotoğraf ve deneyimlerini paylaşmak için kullandığı görülmektedir. Konaklama yeri seçiminde sosyal medyanın etkili olarak kullanıldığına değinilen aynı çalışma, sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir (Aymankuy vd., 2013, 380-381).

Yapılan bir diğer araştırmada sosyal medya kullanıcılarının tatil planlama sürecinde sosyal medyayı kullanım sebepleri araştırılmıştır. %26'lık bir kesim sosyal medyayı tatil sonrasında konaklama yeri ve tatil destinasyonu hakkında değerlendirmeler ve yorumlar yapmak için kullandığını söylemektedir. Bu durum sosyal medyanın destinasyon imajı üzerine etkisinin ne denli kuvvetli olduğunu göstermektedir (Fotis vd., 2012, 18).

### **2.1.3.6 Turizmde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**

Sosyal medyanın önüne geçilemez büyümesi işletmelerin bu platformu halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanmaya yöneltmektedir. Daha önce geleneksel medya kanallarından yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri artık sosyal medya kanalları üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan bir mesajın hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere yayılması ve bu kitlelerce tartışma ortamının yaratılması işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli bir konuma gelmektedir.

Sosyal medya ortamlarından yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde eski tarz tek taraflı monolog iletişim yerini karşılıklı iletişim olan dialoga bırakmaktadır. Her ne kadar işletmeler geleneksel medya üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinden vazgeçmeyecek olsa da hedef kitle ile karşılıklı iletişim sağlanmasına köprü olan sosyal medya üzerinden yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri çok daha etkili olmaktadır ([beycon.com.tr](http://beycon.com.tr)).

İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya ortamlarından takip etmesi gereken en önemli platform bloglar olarak göze çarpmaktadır. Kişisel konuların paylaşıldığı, aralıksız ve sınırsız yayınlar olan bloglar

üzerinden kullanıcılar anlık iletilerle istediklerini paylaşmaktadır. İşletmeler blog yazarlarına yorumlarla katılarak, marka ve işletme ile ilgili yorumlara karşılık vererek, blog yazılarının etkisini göz ardı etmeyerek, blogculara yeni hizmet ve ürün sunma aşamasında danışarak başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yürütebilirler (Karaçor, 2009, 91).

Turizm işletmelerinde marka imajını kuvvetlendirme ve tüketiciler ile karşılıklı birebir iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya ortamlarından en önemlisi Twitter olarak bilinmektedir. Twitter aracılığıyla yapılan görüşmeler, sadece turistlerle yapılan yüz yüze görüşmeler ile bu kadar etkili olmaktadır. Bir konaklama işletmesinin twitter takipçileri ile etkileşiminin kuvvetli olması işletmenin marka imajının kuvvetlenmesi ve bağımlılığının artmasında büyük önem taşımaktadır (Callari, 2009).

#### **2.1.4.3 Turizmde eWOM ve Sosyal Medya**

Son zamanlarda iletişim kavramının kazandığı yeni boyutlardan bir tanesi de ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli olduğu nokta tüketicilerin satın alma süreci olduğu söylenmektedir. Bu iletişim sayesinde tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olarak deneme ya da satın alma sürecinde edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadır (Aslan, 2011, 40).

Ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Turistlerin yaptıkları tatili ve konakladıkları otelleri anlatma ihtiyacı duyması bu iletişimin turizmde kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu deneyim yaşayan tüketiciler olumlu paylaşımlar yapmakta ve diğer tüketicileri o bölgeyi veya oteli görme ve ziyaret etme konusunda yönlendirmektedir. Aynı zamanda olumsuz bir deneyimde diğer tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir (Kutluk, 2012, 59).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ağızdan ağıza iletişim yeni bir biçime dönüşerek elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) adını almıştır. Bir başka deyişle eWOM, WOM'un sanal ortamdaki hali şeklinde açıklanmaktadır. EWOM tüketicilere diğer İnternet kullanıcılarıyla arada hiçbir sınır olmaksızın iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Bu gelişmeler seyahat etmek isteyen potansiyel turizm tüketicileri tarafından da hedef bilgi ve turizm destinasyonu arama aşamasında kullanılmaktadır (Litvin vd., 2006, 466).

Sosyal medya ortamında viral pazarlama ve dijital olarak ağızdan ağıza iletişim imkanları da bulunmaktadır. Sosyal ağlarda sevilen bir uygulama,



reklam veya mesajın viral olarak hızlı bir biçimde dağılması, kullanıcıların yorum ve paylaşımlarıyla ağızdan ağıza iletişim şeklinde bir etkinlik gerçekleştirmeleri sosyal medya ortamının müşterilere marka bağımlılığı kazandırmada işletmeler açısından önemini göstermektedir (Köksal, 2012, 78). eWOM tüketicilerin satın alma tercihlerini ve kararlarını etkilerken, ürünün kullanım öncesi ve sonrası algılarını ve beklentilerini de şekillendirmekte, ayrıca müşteri sadakati konusunda da önemli bir güç olarak değerlendirilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin marka değiştirme konusunda gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu söylenmektedir. eWOM satın alma karar sürecindeki her aşamada (farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat) tüketicilerin kararlarını etkilemekte, tüketiciler de doğru kararı vermek için blog, forum ve sosyal ağ gibi sosyal medya platformlarından yorumları okumakta, sorular sormakta ve ihtiyaç halinde tartışmalar yapmaktadır. Bu da sosyal medyanın eWOM üzerindeki etkisini göstermektedir.

Sosyal medyayı oluşturan bireyler veya kullanıcılar etik olmayan davranışlarda bulunarak özellikle yanıltıcı bilgi verme ve doğru olmayan reklam içerikleri gösterebilmektedir. Sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar şu şekilde sıralanmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012, 151-152):

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtımını yapmak,
- Kişisel verilerde tahrifata neden olmak,
- Ticari firmaların sırlarını açığa vurmak,
- Kullanıcıları sahte içeriklerle yanıltmak,
- Reklam ve sponsorluk alabilmek için yönlendirici içerikler yayınlamak,
- Telif haklarını yok saymak,
- Genel ahlak kurallarına uymayan içerik oluşturmak ve yayınlamak,
- Sahte bloglar oluşturarak firmalar zarar vermeye çalışmak,
- Kaynak göstermeksizin içerik kullanmak,
- Sahte profiller oluşturarak kişilerin gerçek kimliklerini gizlemek,
- Kurumların ücret ödeyerek tüketicileri yanıltmak için yanlış içerik hazırlatmaları,
- Spam içerikli bloglar oluşturmak.

Yukarıdaki etik dışı davranışlar doğrultusunda bazı turizm işletmeleri etik olmayan yollara başvurarak sosyal medya platformlarına sahte yorumlar eklemektedir. Örneğin, otel işletmeleri ile önceden anlaşmış olan bir kullanıcı, daha önce o otelde konaklamamasına rağmen o otelde konaklamış gibi, işletme, hizmet kalitesi, otelin konumu ve benzer konularda sosyal medya platformlarında olumlu yorumlar yaparak diğer kullanıcıları yanıltmaya çalışmaktadır. Bu tür etik dışı davranan turizm işletmeleri potansiyel turizm tüketicilerini yanıltarak yanlış bir seyahat kararı vermelerine yol açmaktadır (Atadil, 2011, 63-64).



## 2.2 İlgili Araştırmalar

Sosyal medya, günümüzde sadece vakit geçirmek veya sosyalleşmek amacıyla değil tüketicilerin bir araya gelip fikir alışverişinde bulunma, satın aldıkları veya alacakları ürün hakkında tecrübelerini paylaştıkları bir platform haline gelmektedir. Bu bağlamda turizm tüketicisi ve üreticisi için de sosyal medyanın önemi artmaktadır. Turizm ihtiyacı ortaya çıkan potansiyel turizm müşterisi sosyal medya kanalları yoluyla gitmek istediği destinasyon, otel vb. gibi hakkında diğer tüketicilerin görüşlerinden ve izlenimlerinden etkilenebilmektedir. Bu bölümde sosyal medya ve turizm, sosyal medyanın tatil kararı vermedeki etkisi konusunda değinilen çalışmalara ve sonuçlarına yer verilecektir.

Baggio ve diğerleri (2008), yaptıkları çalışmada sosyal medya ve turizm destinasyonlarını Tripadvisor sitesi örneği ile analiz etmiştir. Çalışma Lisbon kentindeki tüketicilerin Tripadvisor'da oluşturdukları içerikleri incelemektedir. Tripadvisor'da Lisbon şehrinde bulunan bütün örnek oteller forum yazarları ve danışman profilleriyle incelenmiştir. Forumlarda ve yorumlarda bulunan mevcut bilgiler kullanıcılar ve tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve seyahat planlaması için önemli veriler sağlamaktadır. Araştırmada Lisbon kentinde otellerin sosyal seyahat sitelerinde yeteri kadar pazarlanmadığı görülmektedir.

Huang ve diğerleri (2011), seyahat acentelerinde blog pazarlamasının önemi üzerine yaptıkları araştırmada; blog pazarlamasıyla seyahat acentelerinin nasıl bir üstünlük sağlayabileceğini araştırmıştır. Çalışma üçlü yuvarlak delphi modelini benimsemektedir. Tayvan seyahat acentelerine yönelik uygulanan çalışmada seyahat acentesi blog pazarlamasının önemi vurgulanmaktadır. Araştırmanın sonunda seyahat blogu pazarlaması Tayvan seyahat acentesi endüstrisine teorik ve pratik ihtiyaçların karşılanmasında yardımcı olabilir sonucu çıkmaktadır.

Milano ve diğerleri (2011), online sosyal medyanın turizm web siteleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışma online sosyal ağların turizm web sitelerinin popülerliği üzerindeki etkisini doğrulamayı amaçlamaktadır. Online sosyal ağlardan Facebook ve Twitter örnek alınmıştır. Örnek İtalyan turizm web sitelerine ziyaretlerin kalıbı analiz edilmiştir ve toplam ziyaret ile online

sosyal ağ yönlendirmesine sahip olanlar arasındaki ilişki ölçülmüştür. Analiz açık bir şekilde başta verilen hipotezi doğrulamaktadır. Sonuçlar ve bu sonuçların etkileri tartışılmıştır.

Rodriguez (2009), sosyal medya ve turizm davranışları araştırmasında, turistlerin turizm ürünü satın alma karar sürecinde sosyal medyayı nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek, tüketici davranışları ve sosyal medya platformlarında istenilen çerçeveyi sağlamak için ikincil veri kullanılmıştır. Araştırmanın ana sonuçları sosyal medyanın turistler tarafından seyahat esnasında bilginin temel kaynağı olarak kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca araştırma göstermektedir ki sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından kullanıcı dostu ve piyasa dışı bilgi sağlayıcıları olarak algılanmaktadır.

Doğdubay ve Eröz (2012), turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu araştırmıştır. Daha önce bu konuda yapılan bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırma sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından turistik ürün tercihinde çok önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucunda; işletmelerin sosyal medyayı en etkin biçimde kullanmaları gerektiğiyle beraber pazarlama açısında etik politikalar izlemeleri gerektiğine de vurgu yapılmıştır.

Atadil (2011), turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmayla turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerindeki etkiler değerlendirilmek istenmiştir. Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve ardından ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı anket veri toplama ölçeği ise Likert'dir. Anket Facebook ve Twitter üyesi olan 255 turizm tüketicisi üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulaması yeni bir yöntem olan "online survey" çevrimiçi anket tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise; turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi oldukları görülmektedir. Ayrıca elde edilen bu bilgi ve düşüncelerin seyahat planı yapılırken konaklanılacak otel işletmesi seçimini çok önemli bir ölçüde etkilediği fikrine varılmaktadır.



Parlak (2010), sosyal medyayı yapısal olarak incelemiş ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde pazarlama iletişimi, sosyal medya tanım ve unsurları, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü kısımda ise, sosyal medya sitelerinde 2 veya daha fazla saat geçiren 21 Internet kullanıcısı hedef alınmıştır. Bu 21 kişi üzerinde nitel araştırma yöntemleriyle sosyal web sitelerinden başta Facebook olmak üzere en az iki veya daha fazla web sitesinde üyeliği bulunanların tüketim açısından, satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Çalışmanın ana sonucunda ise; sosyal medya kullanıcılarının satın alma işlem sürecinin iki yönde olduğu görülmektedir. Birincisi sosyal medya ortamında gördükleri ürünü doğrudan ya da ürünün kendi sitesinden satın alma, ikincisi ise; henüz güven sorunu yaşayan tüketicilerin sosyal medyada görüp beğendikleri ürünü satış noktasına giderek tedarik etmesidir.

Albayrak (2012), sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçlarının konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından değerlendirmiştir. Çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde kendilerine ait sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin siteye üye olmalarına ilişkin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma Facebook'ta kendilerine ait bir grup sayfası bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olanlar üzerinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. 244 katılımcı tarafından doldurulan anketler çalışma kapsamına alınmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Kendilerine ait bir sayfa oluşturarak, buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda ise; insanların bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma gibi nedenlerle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katıldıklarını ve bu sayfalar aracılığıyla çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıklarını göstermiştir.

Haenlein ve Kaplan (2010), sosyal medyanın zorluklarını ve fırsatlarını incelemiştir. Birçok sektör ve yönetici için Facebook, Youtube, Wikipedia, Twitter ve Second Life gibi sosyal medya ortamlarının tüketici karar verme sürecinde bir fırsat olarak kullanılabileceğine değinilmiştir. Çalışma da turizm

sektörü de sosyal medyanın etkin olarak kullanılabilceği bir sektör olarak belirtilmiştir. Web 2.0'dan günümüze tanımlara yer verilen çalışmada, sosyal medya araç ve ortamlarından bu araçların işletmelere ne gibi faydaları ve zararları olduğundan bahsedilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise; sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen şirketlere tavsiyeler verilmiştir.

Yaylı ve Bayram (2010), sosyal ağları kullanan turizm tüketicilerinin otel işletmelerine ilişkin yaptıkları yorumları incelemiştir. Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerine ait kullanıcı yorumlarını içerik analiz yöntemiyle değerlendiren çalışmada işletmelerin potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada Tripadvisor'da bulunan üç, dört, beş yıldızlı Antalya'da bulunan 63 farklı otele ait 758 kullanıcı yorumu değer, odalar, yer, temizlik, hizmet ve uyku kalitesi olmak üzere altı temel ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda incelenen otel işletmelerinin çoğunun 5 yıldızlı otellere ait olduğu saptanmış ve bunun sebebinin de 5 yıldızlı otellere gelen müşterilerin sosyal ağları daha etkin olarak kullandığı olarak belirlenmiştir. Otel işletmelerinin Tripadvisor'da genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğu belirtilen çalışmada son olarak uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuştur.

Bayram ve Bayram (2012), sosyal medya kullanımını otel işletmeleri açısından avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte ele almıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya araçlarını ve kullanım düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya göre otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya araçlarının başında Facebook, Twitter ve Tripadvisor gelmektedir. Sosyal medyanın otel pazarlamasının geleceğinde önemli bir yer tutacağına değinilen çalışmada sonuç olarak otel işletmelerinin çoğunun sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmadığı, kullananların çoğunun ise henüz keşif aşamasında olduğu vurgulanmıştır.

Çiftçi ve Küçükaltan (2012), günümüzde kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artan sosyal medya mecrasının konaklama işletmeleri için bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını incelemiştir. Çalışmada konaklama işletmelerinin bu yeni pazarlama kolunda ne kadar aktif ve üretken oldukları analiz edilmiş, ayrıca sosyal medyayı çok iyi kullanan uluslar arası zincir



otellerden örnek uygulamalar verilerek, otellerin sosyal medyayı pazarlama amacıyla nasıl kullanmaları gerektiği anlatılmıştır. Araştırmada detaylı bir literatür taraması yapılmış ve sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube uygulamaları incelenmiştir. Sonuç olarak turizm işletmelerinin sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla hem mevcut tüketicileri hem de potansiyel tüketicileri ile güçlü ilişkiler kurabildiklerine değinilmiştir. Geliştirilen iyi bir sosyal medya pazarlama kampanyasının, kısa sürede çok sayıda tüketiciye ulaştığı, tüketicilerin etkilendiği sosyal medya uygulamasını, sosyal paylaşım siteleri üzerinden kendi arkadaş listelerinde yer alan kullanıcılarla paylaştıkları görülmüştür.

Gretzel ve Yoo (2008), online seyahat yorumlarının potansiyel turizm tüketicisi karar verme sürecinde ne kadar etkisi olduğunu araştırmıştır. Çalışmada yapılan online seyahat değerlendirmelerinin seyahat ile ilgili kararlar verme aşamasında bilgilendirici olarak kullanıldığına değinilmiştir. Araştırmada en önemli seyahat inceleme sitesi olarak görülen Tripadvisor kullanıcılarına bir web tabanlı anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucu yapılan yorumların konaklayacak yer konusunda karar verici nitelikte fakat seyahat kararı verirken pek kullanılmamakta olduğunu göstermektedir.

Gretzel (2007), seyahat kararı verirken online seyahat yorumlarının diğer tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve seyahat planlaması yaparken ne kadar dikkate aldıklarını incelemiştir. Araştırmanın amacı; yapılan yorumların okurların değerlendirmesini etkileyen faktörleri belirlemek, seyahat planı yaparken tüketici tarafından oluşan etkiyi belirlemek, yorumlarla oluşan motivasyonu, engelleri belirlemek ve seyahat planı yaparken diğer kullanıcıların yorumlarını okuyanlarla okumayanlar arasındaki farkın belirlenmesidir. Araştırmada web tabanlı anket tekniği uygulanmıştır. 2007 yılının Ocak ayındaki 4 haftalık periyotta Tripadvisor'da genel olarak ABD vatandaşı olan, bunların yanı sıra az da olsa İngiltere, Kanada ve Avustralya vatandaşlarına da anket uygulanmıştır. Toplamda email yoluyla 7000 kişiye ulaştırılan anketlerden 1480'i başarılı bir şekilde uygulamaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda, seyahat yorumlarının tüketicilerin algılarını genişletmede yardımcı olduğu fikrine varılmıştır. Genel olarak potansiyel turizm tüketicilerinin nerde konaklayacakları konusunda yorumları dikkate

aldıkları, fakat az bir kısmının seyahat planlaması yaparken yorumları dikkate aldığı görülmektedir.

Kim ve diğerleri (2004), müşteri sadakati ve seyahat ürün satın alma davranışı üzerinde online sanal toplulukların etkisini incelemiştir. Araştırma; online sanal topluluk üyelerinin demografik ve davranışsal özelliklerini, topluluk üyelerinin sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi, bir online sanal topluluğa bağlı olmanın üyeyi satın alma kararına götürüp götürmeyeceğini saptamayı amaçlamıştır. Çalışma 351 tane seyahat ile ilgili olan online sanal topluluk üyesinin araştırıldığı ampirik bir çalışmadır. Hipotezleri test etmek için, faktör analizi, anova testi ve çoklu regresyon işlemleri uygulanmıştır. Araştırmanın son bölümünde online sanal topluluk duygusu üyeleri satın almaya teşvik eden bir faktör olarak belirlenmiş ve seyahat şirketleri için online sanal topluluk kurmanın önemine değinilmiştir.

Sigala, Christou ve Gretzel (2012), editörlüklerini yaptıkları kitapta sosyal medyayı seyahat, turizm ve ağırlama konusunda durum çalışmalarını ve araştırma bulgularını derleyerek incelemiştir. Kitap toplam 4 kısım ve 22 bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda Web 2.0; stratejik ve operasyonel iş modeli bazında, ikinci bölümde pazarlama uygulamaları bazında, üçüncü bölümde seyahatçi davranışları açısından ve dördüncü bölümde ise, bilgi yönetimi ve pazar araştırmasıyla değerlendirilmiştir. Sosyal medyayla ilgili daha önceden yapılmış makalelerden alıntılar yapıldığı kitapta sosyal medyadan turizmin değişik kollarında nasıl faydalanılabileceği konusunda tavsiyeler yapılmıştır.

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009), video, fotoğraf ve müzik gibi öğelerin bulunduğu Youtube ve Flickr gibi sosyal medya sitelerinin seyahat kararı vermede etkileri ve seyahat deneyimlerinin değişimi üzerinde durmuştur. Çalışma, online seyahat videolarının turist deneyimlerinde ve karar verme sürecinde yardımcı olduğuna dair iki farklı hipotez sunmaktadır. Sonuçlarda hipotezleri doğrular niteliktedir. Seyahat esnasında paylaşılan videolar potansiyel turizm tüketicisinin uyarılmasında ve karar verme sürecinde bir yardımcı etken olmaktadır. Çalışmanın son kısmında Youtube ve Flickr gibi ortamlarda hangi çalışmalar yapılarak potansiyel seyahatçilere daha etkin yardımcı olunabileceğine dair öneriler yer almaktadır.



Avrupa seyahat pazar lideri durumunda bulunan TUI (2012), Zweieinheit Pazar Araştırmaları Enstitüsü'ne 16-35 yaş arası kuşağın tatil ve seyahat eğilimlerine yönelik bir araştırma yaptırmıştır. Geleceğe ve yeni eğilimlere yönelik araştırmalar yaptıran ayrıca bunun için bir "düşünce fabrikası" da kuran TUI, bu tür araştırmalarıyla Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının seyahat endüstrisi ve tatil kararı verme üzerindeki etkileri araştırmaktadır. Bu çalışmada 16-35 yaş grubunun eğilimini araştıran şirket gençlerin tatili klasik anlayışla bir dinlenme aracı olarak görmedikleri onların sırt çantalı macera tatillerini tercih eden bir yapıya sahip olduklarını gözlemlemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; genç kuşak tatile çıkmadan önce oluşturmak istedikleri bireysel tatil paketlerine karar verirken Facebook ve Twitter üzerinden tartışıp birbirlerine destinasyonun fotoğraflarını gönderdikleri görülmektedir. Çalışmanın sonucunda turizm işletmelerine sosyal medyaya rezervasyon ve satış kanalı olarak bakmaktan çok seyahat ve seyahat ürünlerini tanıtıcı ve özendirici bir kanal olarak bakmaları gerektiği yönünde tavsiyeler verilmektedir.

Seyahat etmek isteyen tatilcilere en ucuz uçak bileti alternatifleri sunan Skyscanner (2012), tatil severlerin son dönem eğilimlerini ortaya koymak için Seyahat Alışkanlıkları Araştırması yapmıştır. Araştırmanın amacı sosyal medya mecralarının potansiyel tatilciler üzerindeki karar verme etkisini saptamaktır. Araştırmanın sonucunda çıkan rapora göre seyahat kararları üzerinde sosyal medyanın etkisi giderek derinleşmektedir. Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde ve bloglarda paylaşılan deneyimler potansiyel tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Özellikle gezi forumları seyahat etmek isteyenler çok önemli bir yol gösterici durumdadır. Ayrıca her 10 kişiden 8'i bu mecralardan aldığı fikirleri önemsemekte ve bu bilgilerden yararlanmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ve araştırmadan derlenen verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1 Araştırmanın Tasarımı

Dünyadaki hızıyla paralel olarak Türkiye’de de son yıllarda Sosyal Medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Firmalar bu geniş ağ sayesinde çok büyük kitlelere kolayca ulaşırken, tüketicilerde birçok firmayı aynı platformda karşılaştırma imkanı bulmakta ve Sosyal Medya içerisinde yer alan birçok kullanıcıyla fikir ve görüş alışverişi yapabilmektedir. Sosyal Medya ortamları gün geçtikçe artan bir oranda turizm tüketicileri tarafından da kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı potansiyel turizm tüketicilerinin tatil kararı verme aşamasında Sosyal Medya araç ve ortamlarından ne derecede etkilendiklerini saptamak ve turizm tüketicilerinin yaşamış oldukları tatil deneyimlerini Sosyal Medya ortamında ne derecede paylaştığını belirlemektir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sınıflandırıcı, seçici ve nicelleştirici bir yöntem olan içerik analizi kitle iletişim araçlarını ölçmeye yarayan bir tekniktir (Gökçe, 2006, 19).

Bu çalışmada Xiang ve Gretzel’in (2010) tanımladıkları, turizmi temsil eden 10 anahtar kelime içinden 5 tanesinin seçilerek Türkiye’de 2011 yılında en çok ziyaretçi çeken ilk beş destinasyonun kombinasyonu ile oluşturulmuş bir sorgu Google arama motorunda yapılmıştır.

#### 3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın bu safhasının yazıldığı zamanda henüz 2012 yılının 4. çeyreğinin istatistikleri yayınlanmadığı için bu çalışmanın evrenini Çizelge 21’de görülen ve T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 2011 yılında tesislere geliş oranı açısından ilk 5 destinasyon oluşturmaktadır. Sosyal Medya araç ve ortamlarını değerlendirirken Türkiye’deki bu 5



destinasyon ülkemizi ziyaret eden yabancı ziyaretçiler açısından değerlendirileceği için 2011 yılında turistik merkezlere gelen yerli ziyaretçiler göz önünde bulundurulmamıştır.

### Çizelge 21. 2011 Yılı Tesislere Geliş Oranı Açısından İlk 5 Destinasyon

Destinasyon	2011
Antalya	9.454.362
İstanbul	3.832.035
Muğla	1.672.772
Denizli	813.993
İzmir	717.653

Kaynak: www.kultur.gov.tr

### 3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Xiang ve Gretzel (2010) Sosyal Medyanın sınıflandırılması, Sosyal Medya web sitelerinin çeşitleri ve arama motorları tarafından sunulan arama sonuçları arasında Sosyal Medyanın oranını saptamak amacıyla önceden tanımlanmış turizm içerikli 10 anahtar kelimeyi kendi belirledikleri destinasyonlarla Google'da sorguladılar. Bu çalışmada 10 anahtar kelimenin içinden 5 tanesi seçilmiştir. Bunlar;

- Otel (hotel)
- Konaklama (accommodation)
- Alışveriş (shopping)
- Restoran (restaurants)
- Gece Hayatı (nightlife)

Çalışmada belirlenen 5 anahtar kelime daha önce Çizelge XXI'de verilen 5 destinasyonla beraber Google'da sorgulanmıştır. Araştırmada Google kullanılması nedeniyle çalışmanın yapıldığı an itibariyle kullanımda olan arama teknolojilerinin son halini temsil ediyor olması ve bu pazardaki en etkili arama motoru olmasıdır. Kurulduğu yıl olan 1998'de 3.6 milyon arama yapılan arama motorunun 2011 verilerinde sitede o güne kadar 1.7 trilyonu aşkın arama yapıldığı açıklanmıştır. Ayrıca Google internet kullanıcıları için en popüler arama motorudur.

Belirlenen anahtar kelimelerin İngilizce anlamları sorguda kullanılmıştır. Bunun nedeni Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Sosyal Medyayı tatil karar verme aşamasında ne derece kullandıklarını saptamaktır. Arama sonuçlarını elde etmek için, yukarıda verilen 5 anahtar kelimeyle 5 destinasyon kombinasyonu ile oluşan 25 sorgu google'a girilmiştir. Geçmişteki bir araştırmaya göre, arama motoru kullanıcılarının çoğu, sonuçlardan sadece ilk 3 sayfaya bakmaktadır. Bu çalışmada Sosyal Medyanın Google arama motorunda ve tatil içerikli siteler arasındaki yerini saptayabilmek için ilk 10 sayfadaki arama sonuçları kullanılmıştır.

Bu işlemi uygulayabilmek için Perl programlama dilinde yazılmış bir deneme programı kullanılmıştır. Perl (Practical Extraction and Report Language) bir dil bilimci olan Larry Wall tarafından geliştirilmiş bir programlama dilidir (tr.wikipedia.org). Programa anahtar kelimelerle tatil destinasyonları tanıtılmış ve Google her bir sayfada 10 sonuç verebilecek bir şekilde ayarlanmıştır. Program ayrıca çıkan sonuçları Sosyal Medya siteleri olarak ayrıştırmaktadır. Google'ın verdiği sonuçları Sosyal Medya sitesi olan ve Sosyal Medya sitesi olmayan şeklinde çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlendirmeyi belirlerken Sosyal Medya sanal toplum siteleri (lonely planet, igougo), tüketici görüş siteleri (tripadvisor, insiderpages), blog ve mikroblog siteleri (twitter), sosyal ağ siteleri (facebook, myspace), medya paylaşım siteleri (youtube, flickr gibi) 5 ana kategoriye ayrılmıştır.

Bu 5 kategoriye giremeyenler için "diğerleri" adı altında bir kategori daha açılmıştır. Bu kategoriler altında 20 tane Sosyal Medya web sitesi (seyahat içerikli) programa tanıtılmıştır. Xiang ve Gretzel'in (2010) yılında belirlediği en popüler 20 seyahat içerikli Sosyal Medya web sitesi güncellenerek bir liste oluşturulmuştur. 2010 yılında yapılan çalışmadan sonra verilen sitelerden bazılarının kapanması, kiminin isim değiştirmesi ve bir kısmının da eski popülaritesinin uzağında olması nedeniyle liste yeniden gözden geçirilerek yeni bir liste oluşturulmuştur. Liste; seyahat içerikli en popüler ilk 20 Sosyal Medya web sitesini, yukarıda verilen 5 ana Sosyal Medya tipine göre düzenlenerek oluşturulmuştur. Facebook, Flickr, Twitter ve Youtube ilk bakışta seyahat içerikli siteler olarak görünmese de Dünyada ki büyük kullanıcı kitleleriyle bir çok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişi yapmasını ve deneyimlerini



paylaşmasını sağlayan platformlardır. Çizelge 22’de seyahat içerikli en popüler 20 Sosyal Medya sitesi görülmektedir.

**Çizelge 22. Seyahat İçerikli En Popüler 20 Sosyal Medya Sitesi**

Sıra	Düzenlenen Liste	2010 Yılındaki Liste
1	tripadvisor.com	tripadvisor.com
2	virtualtourist.com	virtualtourist.com
3	igougo.com	igougo.com
4	mytravelguide.com	mytravelguide.com
5	yelp.com	yelp.com
6	facebook.com	meetup.com
7	travelpost.com	travelpost.com
8	flickr.com	insiderpages.com
9	youtube.com	associatedcontent.com
10	yellowbot.com	yellowbot.com
11	reddit.com	blogspot.com
12	new.myspace.com	myspace.com
13	gusto.com	gusto.com
14	twitter.com	outside.in
15	holidaycheck.com	realtravel.com
16	topix.com	topix.com
17	pubcrawler.com	pubcrawler.com
18	zagat.com	zagat.com
19	fodors.com	fodors.com
20	lonelyplanet.com	lonelyplanet.com

Kaynak: (Gretzel ve Xiang, 2010, 184’den alınıp tarafımızca düzenlenmiştir)

### 3.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizi, araştırmada elde edilecek verilerin düzenlenmesi, analize uygun hale getirilmesi, istatistiksel veya içeriksel analizlerin uygulanması ve sonuçların yorumlanmasıdır (Kurtuluş, 2010, 15). Bu araştırmanın verilerinin incelenmesinde ve çözümlenmesinde PERL programlama dilinde yazılmış özel scriptler kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR ve YORUM

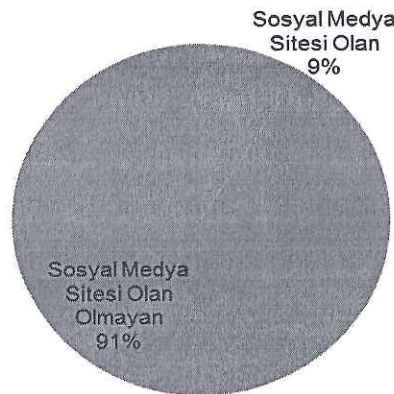
Araştırmada belirlenen 5 anahtar kelimeyle 5 destinasyon öncelikle Google'da filtreleme yapılarak 25 sorgu şeklinde incelenmiş ve Sosyal Medyanın Google'da ki yeri belirlenmiştir. Daha sonra aynı sorgu Perl programı ile yalnız seyahat içerikli Sosyal Medya siteleri içinde yapılarak tatil kararı verilirken Sosyal Medya ortamlarının hangilerinin daha fazla kullanıldığı incelenmiştir.

##### 4.1 Sosyal Medyanın İnternette ki Yeri

Araştırmanın bu bölümünde Sosyal Medyanın internetteki yerini belirlemek amacıyla, belirlenen 5 destinasyonla tanımlanmış 5 anahtar kelime özel yazılmış bir script ile google arama motoruna girilmiştir. Arama ilk 10 sayfaya sınırlandırılmış ve her sayfada 10 sonuç gösterilecek şekilde arama yapılmıştır. Toplamda 2500 sonuç arasından Sosyal Medya sitesi olan ve olmayan sonuçları ayırmak için yazılan scripte Bölüm III'de verilen Çizelge 22.'deki Sosyal Medya siteleri tanımlanmıştır.

Yapılan sorguda 2500 tane sonuç arasında 228 tane sonuç sosyal medya sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 17'de Sosyal Medyanın Google arama motorunda çıkan sonuçlar doğrultusunda yeri verilmiştir.

##### Şekil 17. Sosyal Medyanın Google'daki Yeri



Çizelgede görüldüğü gibi 2500 sonuç arasında Sosyal Medyayı temsil eden 228 (%9,12) arama sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Sosyal Medyanın İnternette önemli bir yerde olduğunun göstergesidir.



Sosyal medya içerikli çıkan 228 sonuç arasında da Sosyal Medya ortamlarının yerini belirlemek için sonuçların hangi Sosyal Medya platformlarına dahil olduğu saptanmıştır. 228 sonuç arasında en fazla sosyal paylaşım siteleri (facebook, myspace gibi) 97 sonuçla ilk sırada yer almaktadır. Tripadvisor, virtualtourist, lonelyplanet, yelp gibi turizm içerikli tüketici görüş siteleri 75 sonuç ile ikinci sırada gelmektedir. Medya paylaşım siteleri 27, blog ve mikroblog siteleri 16, sanal toplum siteleri 13 çıkan sonuçlar arasında ki diğer Sosyal Medya platformlarıdır. Çizelge 23. sorgulamada çıkan 228 sonuç arasında Sosyal Medya platformlarının dağılımını göstermektedir.

**Çizelge 23. 228 Sonuç Arasında Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı**

Sıra	Sosyal Medya Platformları	Sonuç Sayısı
1	Sosyal Paylaşım Siteleri	97
2	Tüketici Görüş Siteleri	75
3	Medya Paylaşım Siteleri	27
4	Blog ve Mikrobloglar	16
5	Sanal Toplum Siteleri	13

Çizelgede görüldüğü gibi çıkan sonuçlar arasında en fazla sosyal paylaşım siteleri yer almaktadır. Doğrudan turizm içerikli Sosyal Medya ortamları olmasa da facebook ve myspace gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar bir araya gelerek seyahat esnasında çekindikleri fotoğraf ve videoları paylaşmakta, bunun yanında yaşadıkları deneyimleri durum güncellemeleri ve yorumlar ile birbirine aktarmaktadır.

Birçok turizm tüketicisi için tatil destinasyonu belirlemede etkili olan sitelerden tripadvisor, lonelyplanet gibi turizm içerikli tüketici görüş siteleri 228 sonuç arasında 75 sonuç ile önemli bir rol oynamaktadır. Tatil destinasyonu, konaklama tesisi, uçak bileti, restoran gibi birçok konuda karşılaştırmalı olarak içerik bulunan platformlarda turizm tüketicileri tatil yeri belirlemede bu ortamları etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Medya paylaşım siteleri 27 sonuç ile üçüncü sıradadır. Daha çok kullanıcıların fotoğraf ve video kullanımı için hizmet veren medya paylaşım sitelerini de turizm içerikli kullanan turizm tüketicileri tatil esnasında

yaşadıkları deneyimleri bu ortamlarda paylaşarak diğer tüketicilere karar verme aşamasında yardımcı olmaktadır.

Blog ve mikrobloglar 16, sanal toplum siteleri 13 sonuç ile listenin son iki sırasını oluşturmaktadır. Kullanım açısından birbirine benzer olan bu iki ortamda kullanıcılar aynı ortamda bir araya gelerek deneyimlerini paylaşmaktadır. Sanal toplum sitelerinden bazılarında otel, uçak bileti gibi hizmetlerin ücret karşılaştırmasını da yapmak mümkündür.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, Sosyal Medyanın tüm sonuçlar arasındaki yeri incelendiğinde %9,12'lik rakam Sosyal Medyanın gücünü göstermektedir. En yüksek sonuçlar arasında olan ortamlardan sosyal paylaşım siteleri ve tüketici görüş siteleri tüketicilerin tatil yeri belirlemede en çok kullandığı Sosyal Medya platformları olarak görülmektedir.

#### 4.2 Seyahat İçerikli Sosyal Medya Sitelerinde Sorgulama

Daha önce belirtildiği gibi; Perl Programlama Dili içerisinde özel scriptlerle yazılmış bir program kullanılmıştır. Bu programa seyahat içerikli en popüler 20 Sosyal Medya sitesi tanımlanmıştır. Program sayesinde yalnız tanımlanmış seyahat içerikli Sosyal Medya sitelerinde 2011 yılında Türkiye'de en çok yabancı ziyaretçi çeken 5 destinasyon ile anahtar kelimeler Google arama motorunda sorgulanarak Sosyal Medya platformlarının hangilerinin etkin biçimde kullanıldığı incelenmiştir. Arama ilk 10 sayfa ile sınırlandırılmıştır, her sayfada ortalama 8 sonuç verilmektedir. Bazı sorguların sonuç sayısı daha düşük olabilmektedir. Çizelge 24.'de 5 destinasyon ve 5 anahtar kelimelerle yapılan sorgulama sonucunda çıkan sonuç sayısı görülmektedir.

**Çizelge 24. Perl'de Yapılan Sorgulamada Ortaya Çıkan Sonuç Miktarı**

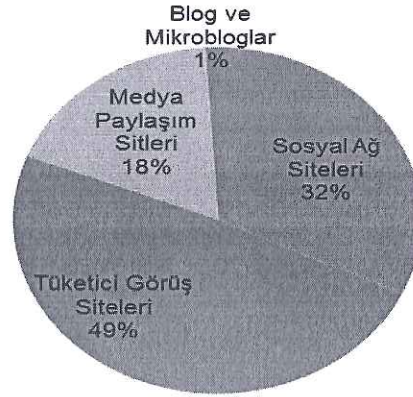
	İstanbul	Muğla	İzmir	Antalya	Denizli
Otel	80	80	80	80	80
Konaklama	80	12	30	80	4
Alışveriş	80	80	80	80	80
Restoran	80	80	80	80	80
Gece Hayatı	80	36	80	80	50



#### 4.2.1 Oteller (Hotels)

Oteller ile ilgili yapılan sorgulamada; Sosyal Medya sitesi olan ve 10 sayfayla sınırlandırılmış şekilde her destinasyonda 80 sonuç olarak toplamda 400 sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde; İstanbul, Muğla, İzmir, Antalya ve Denizli bölgesine gelen yabancı ziyaretçilerin oteller ile ilgili bilgi ve değerlendirmelerini Sosyal Medya araç ve ortamları aracılığıyla topladıkları ve değerlendirdikleri görülmektedir. Toplam 113.860 Sosyal Medya sitesi olan sonuç arasından sınırlandırılarak 400 tanesinin incelenmesinden sonra ilk 5 destinasyon için, otel aramalarında en çok görülen Sosyal Medya ortamları şekil 18'de görülmektedir.

**Şekil 18. Otel Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı**



Şekilde görüldüğü gibi çıkan sonuçlar arasında tanımlanan 5 Sosyal Medya ortamından sanal toplum siteleri hariç 4 tanesinde otel sorgulaması ile ilgili sonuçlara rastlanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak tatil planlaması yapan potansiyel turizm tüketicilerinin konaklayacakları otel seçimini yapma aşamasında Sosyal Medya araç ve ortamlarını etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Ayrıca daha önce tatil deneyimini yaşamış olan mevcut turizm tüketicileri de deneyim ve görüşlerini paylaşmak için aynı şekilde Sosyal Medya ortamlarından faydalanmaktadır. Tabloya göre turizm tüketicileri otel araştırması safhasında ve deneyim paylaşma sırasında en çok %49 ile tüketici görüş sitelerini (tripadvisor, virtualtourist ve yelp gibi), daha sonra %32 ile facebook ve myspace gibi sosyal ağ sitelerini, %18 ile youtube ve flickr gibi medya paylaşım sitelerini ve %1'lik bir kısımda twitter gibi mikroblog sitelerini kullanmaktadır.

Otel sorgulamasında %49'luk bir oranla en yüksek payı alan tüketici görüş siteleri arasında en çok kullanılan Sosyal Medya sitesi tripadvisor olarak görülmektedir. Türkçe dil desteği ve sayfasıyla birlikte 29 ayrı dilde hizmet veren turizm içerikli Sosyal Medya sitesi otel, tatil köyleri, restoranlar, uçak biletleri, seyahat paketleri ve rehberleri gibi birçok konuda öneriler sağlamaktadır. Daha önce aynı deneyimi yaşayan mevcut turizm tüketicileri için deneyimlerini potansiyel tüketiciler ile paylaşma imkanı veren site, potansiyel turizm tüketicileri için de geniş arama motoru sayesinde tatile çıkmadan en iyi şekilde planlama yapmayı sağlamaktadır. Sitede oteller hakkında geniş bir fotoğraf galerisinin yanı sıra otelde daha önce konaklamış tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, aynı otelde konaklamayı amaçlayan tüketiciler için bir yol gösterici olmaktadır. Yorumların yanı sıra otelde konaklayanlar tarafından oylanan oteller site tarafından puanlama sistemiyle sıraya konulmaktadır. Puanlamada; otelde konaklayanlar en yüksekten alçağa doğru mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat şeklinde 5 farklı puan verebilmektedir. Ayrıca fiyat karşılaştırılması için online satış yapan seyahat acentalarının linkleride sitede mevcuttur.

Sonuçlar arasında çıkan bir diğer tüketici görüş sitesi de virtualtourist ve yelpdir. Henüz Türkçe dil desteği bulunmayan fakat gün geçtikçe hızla büyüyen sitelerde farklı tatil merkezleri hakkında birçok bilgiye ulaşmak mümkündür. Arama motoruna destinasyon ismi girildiğinde o bölge ile ilgili; otel, restoran, gece hayatı, barlar, ulaşım, yerel servisler, sağlık, uyarılar ve tehlikeler gibi birçok bilgi vermektedir. Aynı zamanda destinasyonun avantaj ve dezavantajları hakkında görüş ve deneyim bildiren kullanıcılar aynı bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel turizm tüketicileri için bilgi kaynağı olmaktadır. Örneğin İstanbul'un harika manzarasından, Ortaköy, İstanbul Boğazı ve Sultanahmet Camii gibi birçok tarihi eserden olumlu olarak yorum yapmalarının yanı sıra kullanıcıların bazıları taksiler, restoranlar ve otellerdeki bazı eksik yönlerden de olumsuz yorum yaparak kötü bir imaj oluşturabilmektedir.

Otel sorgulamasında %32'lik bir oranla karşımıza sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaktadır. Turizm tüketicilerinin deneyimlerini paylaştıkları ve karar verme aşamasında bilgi araştırması yaptıkları Sosyal Medya ortamlarından biri de sosyal ağ siteleridir. Günümüzde en yaygın sosyal ağ sitesi olarak kullanılan



facebook turizm içerikli bir Sosyal Medya sitesi olmasa da geniş kullanıcı sayısı ile insanların turizm de dahil olmak üzere bir çok alanda görüş ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır. Facebook kullanıcılarının tatil esnasında fotoğraf, video ve yorum paylaşımlarının yanı sıra durum güncellemeleri de potansiyel turizm tüketicilerine ışık tutmaktadır. Facebook; kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasının yanı sıra otellerinde kendi facebook sayfalarını kurarak reklam ve tanıtım faaliyetlerini ucuz ve geniş bir yelpazeye ulaşılarak yapmalarını sağlamaktadır.

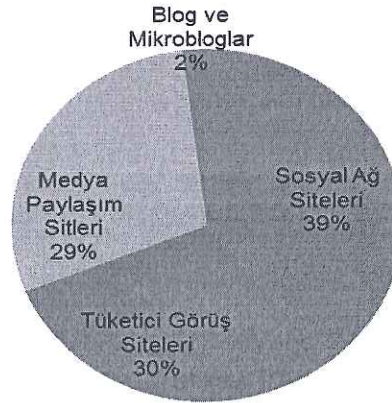
Otel sorgulamasının turizm içerikli Sosyal Medya siteleri sonuçları arasında % 18'lik bir payı da medya paylaşım siteleri oluşturmaktadır. Tam olarak turizm içerikli siteler olmamakla beraber sonuçlar arasında iki tane Sosyal Medya sitesi görülmektedir. Bunlar; youtube ve flickr'dır. En popüler video paylaşım sitesi olan youtube geniş kullanıcı yelpazesi ile firmalar için maliyetsiz bir tanıtım aracı, kullanıcılara da karar verme aşamasında ışık tutan bir görsel bir mecra durumundadır. Flickr ise günümüzde hızlı bir şekilde büyüyen fotoğraf paylaşım sitesidir. Her iki medya paylaşım sitesinde de kullanıcılar yaşamış oldukları turizm deneyimlerini fotoğraf ve video yükleyerek diğer kullanıcılarla paylaşmakta, yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar ile potansiyel turizm tüketicilerine yol göstermektedir. Kullanıcılar ve oteller tarafından yüklenen otel tanıtım videoları ile oteli ziyaret etmek isteyen potansiyel tüketiciler otele gitmeden otelin tanıtım videolarıyla otel hakkında birçok bilgiye sahip olmaktadır. Ayrıca videoların altında bulunan yorum kısmında daha önce otelde konaklayan kullanıcılar ve konaklamak isteyen potansiyel turizm tüketicileri görüş ve fikir alışverişinde bulunmaktadır.

Sorgulamanın %1'lik kısmını blog ve mikroblog siteleri oluşturmaktadır. Turizm içerikli olmayan bir Sosyal Medya sitesi olan twitter aracılığı ile kullanıcılar turizm esnasında deneyimlerini paylaşmaktadır. Kullanıcılarına 140 karakter ile durumlarını güncelleme imkanı veren Sosyal Medya ortamının kullanıcı sayısı gün geçtikçe büyümektedir. Kullanıcıların seyahat esnasında buldukları tatil destinasyonunda ne yaptıkları hakkında durum güncellemesi yapması, diğer kullanıcıların da bu sayede deneyim ve görüşler hakkında görüş ve bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

#### 4.2.2 Konaklama (Accommodation)

Konaklama kelimesi bir diğer anahtar kelime olan otel ile benzerlik gösterse de, otel sorgulamasında karşımıza yalnız otel şeklinde sonuçlar çıkarken, konaklama sorgulamasında konaklanacak diğer tesislerde (pansiyon, hostel, tatil köyü, apart vb.) bulunmaktadır. Bu sebepten konaklama kelimesi bir diğer anahtar kelime olarak tanımlanmıştır. Konaklama anahtar kelimesi ile yapılan sorgulamada; Sosyal Medya sitesi olan ilk 10 sayfada toplam 206 sonuca ulaşılmıştır. İstanbul ve Antalya bölgesinde 80'er sonuca ulaşılırken İzmir sorgusunda 30, Muğla bölgesinde 12 ve Denizli sorgusunda 4 sonuç gibi az bir rakam karşımıza çıkmaktadır. Denizli bölgesinde ki konaklama tesislerinin etkin bir Sosyal Medya çalışmasının olmaması sonuçların az olmasında baş faktör olmaktadır. Toplam 249 sonuç arasından çıkan 206 sonucun incelenmesinde sonra ortaya çıkan Sosyal Medya ortamlarına göre dağılımı Şekil 19'da görülmektedir.

**Şekil 19. Konaklama Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı**



206 sonuç içinde incelenen konaklama anahtar kelimesi sorgusunda tabloda görüldüğü gibi, sosyal ağ siteleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır (%39). Konaklama tesislerinin facebookta sayfa oluşturmaları ve bu sayfa üzerinden reklam ve promosyon hareketlerini sürdürmeleri çıkan sonucun yüzdesinin yüksek olmasının başlıca nedenlerindedir. Başarılı ve etkin bir facebook pazarlamasıyla konaklama işletmeleri, hem tesislerinin reklamını maliyetsiz bir şekilde yapabilmekte, hem de kullanıcıları sayfalarına üye yaparak diğer



potansiyel tüketicilere ulaşabilmektedir. Sorgulanan 5 destinasyonun hepsinde en az bir sonuç sosyal ağ sitesi olarak görülmektedir. Tüm destinasyonlarda konaklama sorgusunda, o destinasyonla ilgili önerilen konaklama tesisleri kullanıcılar tarafından ve işletmeler tarafından yüklenen resim, video ve yorumlar ile tatil karar verme aşamasında bilgi toplayan potansiyel turizm tüketicilerine ışık tutmaktadır. Konaklanacak bölge hakkında da yorum ve görüşlere de rastlanmakla beraber, bölgeyi ziyaret eden sosyal ağ kullanıcıları bu ortamda, konaklama tesislerinin bulunduğu bölgenin gezilecek ve görülecek yerleri, yol ve ulaşım şartları, fırsatları ve tehlikeleri ile ilgili de paylaşım yapmaktadır.

Konaklama sorusunda ortaya çıkan bir diğer Sosyal Medya ortamı %30'luk oranıyla tüketici görüş siteleridir. Sorguda tüketici görüş sitelerinden en çok kullanılanı tripadvisor'dur. Virtualtourist ve insiderpages gibi diğer tüketici görüş siteleri de sonuçlar arasında yer almaktadır. Otel sorgulamasında olduğu gibi, konaklama aramasında da tüketici görüş siteleri Sosyal Medya ortamlarından en çok kullanılan platformlardandır. Tüketici görüş siteleri potansiyel turizm tüketicilerinin tatil karar verme aşamasının bilgi araştırması safhasında konaklanacak bölge ve tesis araştırması yaparken en fazla yardım aldıkları Sosyal Medya ortamlarındandır.

Medya paylaşım siteleri %29 ile konaklama sorgusunda ortaya çıkan bir diğer Sosyal Medya ortamıdır. Youtube, flickr ve instagram gibi resim ve video paylaşımı yapılan sitelerde kullanıcılar sorgulamadaki 5 destinasyonla ilgili daha önceden yaşamış olduğu konaklama deneyimlerini resim ve video paylaşımlarıyla aynı bölgeleri ziyaret etmek isteyen kullanıcılara rehber olmaktadır. Bazı işletmeler ve belediyelerin yapmış oldukları başarılı Sosyal Medya çalışmalarıyla o destinasyon ve konaklama tesisleri milyonlarca kullanıcı tarafından izlenmekte ve karar verme aşamasında etkin bir rol oynamaktadır. Birçok kurumsal şirketin Youtube pazarlamasıyla çok ucuz maliyetlerle reklam yaptığı günümüzde ülke turizminin de tanıtımının doğru ve etkin bir şekilde yapılması için medya paylaşım siteleri büyük önem taşımaktadır.

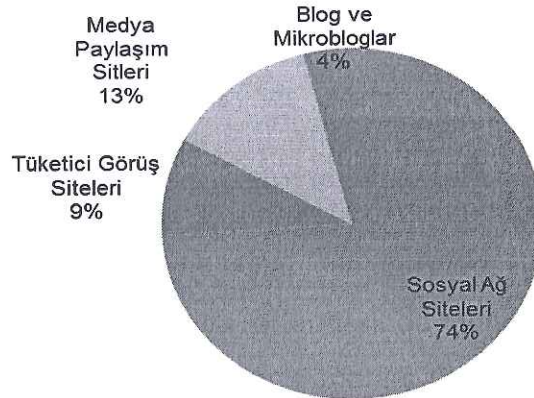
Sorgulamada %2'lik bir kısımda bulunan blog ve mikroblog sitelerinin tek temsilcisi twitter olarak görülmektedir. Günümüzde hızla bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan twitter konaklama tesislerinin kendi twitter

sayfasını oluşturulmasıyla turizm açısından da önemli bir pazarlama aracı durumuna gelmiştir.

#### 4.2.3 Alışveriş (Shopping)

Tanımlanmış Sosyal Medya siteleri arasında yapılan özel sorguda 5 destinasyonun alışveriş anahtar kelimesiyle yapılan sorgusunda toplam 231.740 sonuç ortaya çıkmıştır. İlk 10 sayfaya sınırlandırılan sorguda her destinasyon için 80 tam sonuç, toplamda 400 sonuç ortaya çıkmıştır. Alışveriş genel anlamda Sosyal Medyanın en çok kullanıldığı alanlardan olduğu için turizmde de alışveriş aramasında tüketiciler Sosyal Medyayı oldukça etkin kullanmaktadır. Belirlenen destinasyonlarda bulunan popüler alışveriş merkezleri, pazarlar, marketler hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı Sosyal Medya ortamlarında kullanıcılar alışveriş yapmak istedikleri yerlerin haritalarını da Sosyal Medya ortamlarında bulabilmektedir. İncelenen 400 sonuç arasından çıkarılan alışveriş anahtar kelimesiyle ilgili kullanılan Sosyal Medya ortamları dağılımı Şekil 20'de görülmektedir.

**Şekil 20. Alışveriş Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı**



400 sonuç arasında incelenen ve Sosyal Medya içerikli siteler arasında alışveriş anahtar kelimesiyle 5 destinasyon kombine edilerek yapılan sorguda en çok rastlanan Sosyal Medya ortamı %74 ile sosyal ağ siteleridir. Arama sırasında sosyal ağ sitelerinden en fazla rastlanan sosyal ağ sitesi ise facebooktur. Günümüzde küçük, büyük hemen her işletmenin facebook sayfasının olması sonucun yüksek çıkmasında başlıca rol oynamaktadır.



Sosyal ağ sitelerinde yapılan alışveriş sorgusunda genel olarak o destinasyonda alışveriş yapılacak işletmelerin kendi sayfaları görülmektedir. Sayfada o işletmeyle ilgili iletişim, ulaşım ve ürün bilgileri bulunurken bunun yanında o işletmeden daha önce alışveriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet kalitesinden memnun kalıp kalmadıkları yönünde paylaştıkları görüş ve değerlendirmeler görülmektedir. İşletmelerin kampanya ve promosyonlarını tüketicilerle paylaştıkları sosyal ağ siteleri turizm tüketicilerinin en etkin kullandığı Sosyal Medya ortamlarındandır.

Yapılan sorgulamada sosyal ağ sitelerinin ardından %13'lük oran ile medya paylaşım siteleri gelmektedir. Sorgulamada en çok göze çarpan medya paylaşım sitesi bir video paylaşım sitesi olan youtubedir. Bir resim paylaşım sitesi olan flickr da sonuçlar arasında görülmektedir. Sorgulanan destinasyonlarda ki alışveriş merkezleri, pazar yerleri, bölgeye ait yerel ürünler ve alışveriş festivalleri hakkında video ve resim paylaşımlarının bulunduğu medya paylaşım siteleri fikir edinmek isteyen potansiyel tüketicilere görsel olarak hizmet sunmaktadır. Tüketicilerin resim ve videoların altlarına yaptıkları yorumlar ise diğer kullanıcılara karşılaştırma fırsatı sunmaktadır.

Tripadvisor, yelp, holidaycheck, lonelyplanet ve virtualtourist gibi turizm içerikli tüketici görüş siteleri de %9'luk bir oran ile alışveriş sorgulamasında tüketicilerin kullandıkları bir Sosyal Medya ortamıdır. Sorgulanan destinasyonlarda alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmesinin yapıldığı tüketici görüş sitelerinde kullanıcılar daha önce alışveriş yaptıkları bölge ve işletmeler için puan kullanarak sitede o işletme ve bölge için bir sıralama oluşturmaktadır. Birden beşe kadar yapılan puanlamada ziyaretçiler aynı zamanda alışveriş yapılacak yerlerin ve pazarların açık adreslerine de ulaşmaktadır. Avrupa'nın en çok kullanılan tüketici görüş sitelerinden lonelyplanet alışveriş bölümünde işletmeler ve bölgeler için ayırdığı beğen, beğenme butonu ile deneyim yaşayan kullanıcıların oylamasıyla diğer kullanıcıların o bölge veya işletme hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

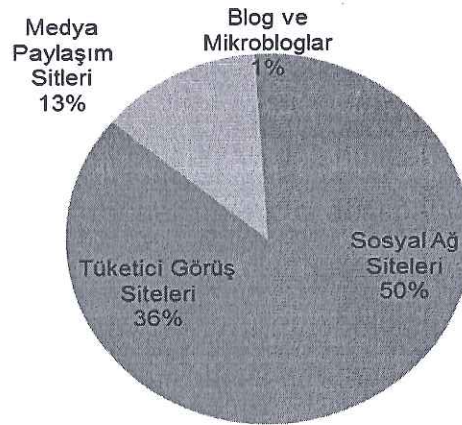
Alışveriş sorgulamasında son olarak %4'lük kısmı oluşturan Sosyal Medya ortamı blog ve mikrobloklardır. Genel olarak alışveriş işletmelerinin açmış olduğu twitter sayfalarını takip eden potansiyel turizm tüketicileri bu

sayfaları takip ederek hem fırsat ve promosyonlardan haberdar olmakta, hem de diğer deneyim yaşayan tüketicilerin paylaştıkları yorumlardan bilgi sahibi olmaktadır.

#### 4.2.4 Restoran (Restaurants)

Daha önceden belirlenen 5 destinasyon ile sorgulanan restoran (Restaurants) anahtar kelimesi ile toplam 28.866 sonuç elde edilmiştir. Sorgulamanın 10 sayfaya sınıflandırılması ve her sayfanın 8 sonuç verilmesi ile beraber her destinasyon için 80 sonuç toplamda 400 sonuç ile inceleme yapılmıştır. Tatil karar verme aşamasında olup, bilgi araştırması yapan potansiyel turizm tüketicilerinin restoran (yeme içme) araştırması yaparken hangi Sosyal Medya ortamlarından faydalandıklarını belirlemek için sonuçlar incelenmiştir. Sonuçlarda genel olarak o destinasyonun meşhur yemekleri, bölgede ne yenip ne içildiği, yerel halkın genel olarak hangi yemeği tükettiği ve restoranlar hakkında detaylı bilgiler verildiği görülmüştür. Çizelge 21. restoran sorgusunda sonuçlar incelendikten sonra ortaya çıkan Sosyal Medya ortamlarının dağılımını göstermektedir.

#### Şekil 21. Restoran Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı



Restoran anahtar kelimesiyle yapılan beş sorgu sonucunda çıkan 400 sonuç arasında en çok kullanılan Sosyal Medya ortamı %50 ile sosyal ağ siteleri olarak görülmektedir. Facebook sayfası olan restoranlar kullanıcılara sayfayı beğenerek güncel haberler ve menüleri hakkında bilgi edinme imkanı vermektedir. Bunun yanında işletmesi hakkında adres bilgisi, telefon, açılış



kapanış saatleri hatta o güne özel menüler ve ufak yarışmalarla ücretsiz öğün yemekleri vererek Sosyal Medyayı kendileri için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Kullanıcılarda restoranın sayfasını beğenerek diğer kullanıcılar için yol gösterici olurken işletmeler kendi sayfalarında paylaştıkları fotoğraflarla kullanıcılara menüyü ve içeriklerini restoranın içini ve çevresini önceden inceleme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca sayfadan rezervasyon imkanı sunan işletmeler de mevcuttur.

Restoran sorgulamasında diğer sık kullanılan Sosyal Medya ortamı %36 ile tüketici görüş siteleridir. Kullanıcıların birbirlerine online ortamda görüş ve deneyimlerini rahatlıkla bildirdikleri platform olan tüketici görüş sitelerinden sonuçlarda en sık rastlanılan tripadvisor'dur. Lonelyplanet, yelp, holidaycheck, virtualtourist ve fodors gibi Avrupa'nın ve Dünyanın önde gelen turizm içerikli tüketici görüş sitelerine de sonuçlar arasında rastlanmaktadır. Tüketici görüş siteleri sekmeleri arasında restoranlar bölümünü ayırmıştır. Siteyi ziyaret edenlerin destinasyon seçtiklerinde restoranlar kısmına girmesinin ardından o bölgeye özgü yemeklerin ve gidilebilecek restoranların listesini görmeleri mümkündür. Ayrıca daha önce aynı restoranlara giden müşterilerin yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler ışığında planlama yapan potansiyel tüketiciler fikir sahibi olmaktadır. Restoranların hangi Dünya mutfağında servis yaptıkları konusunda da ziyaretçileri bilgilendiren tüketici görüş siteleri bazı restoranlar arasında genel fiyat karşılaştırması da yapmaktadır.

Medya paylaşım siteleri yapılan sorgulamada 5 destinasyonla beraber restoran anahtar kelimesi kombine edildiğinde %13'lük orana sahip bir Sosyal Medya ortamıdır. Tatilleri esnasında o destinasyondaki restoranlarda hizmet almış turizm tüketicilerinin deneyimlerini video ve resim yükleyerek paylaştıkları ortamlar olan medya paylaşım siteleri daha sonra aynı restoranda hizmet almak isteyen potansiyel tüketiciler için kaynak olmaktadır. İşletme sahiplerinin restoranları hakkında yükledikleri kısa tanıtım videoları da youtube'un ulaştığı geniş kullanıcı yelpazesıyla etkin bir tanıtım aracına dönüşmektedir. Diğer kullanıcıların da eklenen videolara yorum yazarak işletmenin olumlu ve olumsuz yanları hakkında görüş alışverişi yapmaları turizmde Sosyal Medya kullanımının önemini göstermektedir. Kullanıcıların daha önce mevcut restoranda hizmet almış olan tüketicilere sordukları sorular işletmeyle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca

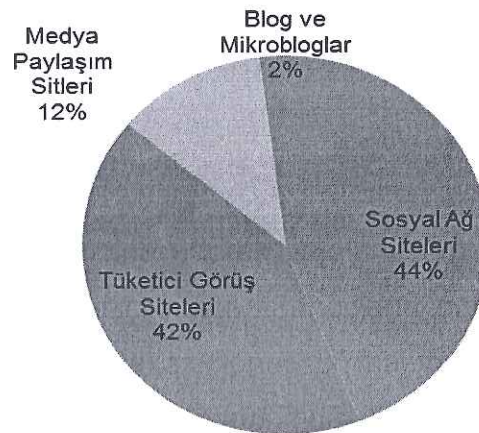
destinasyonlar için yapılan olan kısa tanıtım videolarında bölge hakkında yapılması gerekenler kısmında, yöresel yemeklerin ve hangi restoranlarda hangi yemeklerin yenmesi gerektiği hakkında bilgi verilmektedir.

Turizmde çok fazla etkin olarak kullanılmayan bir Sosyal Medya ortamı olan blog ve mikroblog siteleri restoran sorgusunda %1'lik düşük bir oranla sonuçlar arasında yer almaktadır. Twitter bu sonuçlar arasında çıkan tek Sosyal Medya sitesidir. Direk olarak turizm içerikli bir site olmasa da turizm tüketicilerinin sayfalar açarak ve oluşturarak birbirleriyle fikir ve görüş alışverişinde bulunmaları sayesinde dolaylı olarak turizmle bağlantılı bir Sosyal Medya sitesi olmuştur. Restoran sorgulamasında karşımıza çıkan sonuçlarda işletme sahiplerinin veya kullanıcıların açmış olduğu sayfalar ile kullanıcıların destinasyonlardaki restoranlar hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

#### 4.2.5 Gece Hayatı (Night Life)

2011 yılının en çok ziyaretçi çeken 5 destinasyonunun gece hayatı anahtar kelimesiyle kombine ederek yapılan sorguda toplam 1107 Sosyal Medya içerikli site ortaya çıkmıştır. Sonuçların sınırlandırılması sonucu ve bazı destinasyonlarda daha az sonuç çıkmasından, incelenen sonuç 326 olmuştur. Çizelge 22. Alışveriş sorgusunda çıkan 326 sonucun Sosyal Medya ortamlarına göre dağılımını göstermektedir.

**Çizelge 22. Gece Hayatı Sorgulamasında Çıkan Sosyal Medya Platformları Dağılımı**





Gece hayatı anahtar kelimesiyle yapılan sorguda çıkan 326 sonuç incelenmiştir. Otel sorgusu hariç diğer üç sorguda olduğu gibi sosyal ağ siteleri en yüksek yüzdeyi almıştır (%44). Sosyal ağ sitelerinde başı çeken sosyal ağ sitesi yine facebook olmuştur. Gece hayatı sorgulamasında popüler sosyal ağ sitesinde bakıldığında destinasyonlarda yapılacak olan festivaller aynı zamanda bölgede bulunan bar, cafe ve diskoların sayfaları görülmektedir. Kullanıcıların birbirlerine davet göndererek açılışları ve festival günlerini paylaşmaları sosyal ağ sitelerinin kullanımının önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bazı cafe, bar veya diskoların check-in hizmeti sunarak işletmeye gelenlerin online olarak facebook sayfasında da kayıt yaptırması diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir. Ayrıca işletmelerin sundukları içki ve içeceklerin menülerini paylaşmaları potansiyel müşteriler açısından da bilgi kaynağı olmaktadır.

Gece hayatı sorgusunda ikinci sırayı %42 ile tüketici görüş siteleri almaktadır. Tatil kararı veren turizm tüketicilerinin en çok kullandığı Sosyal Medya ortamlarından biri olan tüketici görüş siteleri gece hayatı sorgusunda da ortaya çıkmaktadır. Belirlenen destinasyonlarda gidilecek bar, cafe, disko ve eğlence merkezleri hakkında paylaşılan deneyimler, yapılan yorumlar ve bildirilen görüşler potansiyel turizm tüketicilerine karar verme aşamasında yardımcı olmaktadır. Genel olarak 5 destinasyon için yapılan gece hayatı aramasında tüketici görüş sitelerinde yapılan ortak yorumlar; Türkiye'ye özgü dansöz eğlencelerinin ve özellikle kıyı kesimde bulunan disko ve barların bölgeye getirmiş olduğu hareketlilik hakkında olmuştur. Tüketici görüş sitelerine üye olan kullanıcıların yaşadıkları deneyimleri fotoğraflarla paylaşarak diğer tüketicilere yol göstermeleri Sosyal Medya araç ve ortamlarının turizmde etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca bu tip sitelerde destinasyonlarda ki gece hayatı etkinlikleri, canlı müzik yapan işletmeler ve bu mekanlara ulaşımın nasıl sağlanacağı konusunda detaylı bilgiler bulunmaktadır. Bunun yanında işletmelerde tüketici görüş sitelerine üye olarak kullanıcıların yaptıkları yorum, tavsiye, öneri ve şikayetleri görebilmekte, hızlı bir şekilde geri bildirim imkanı bulmaktadır.

Diğer sorgularda olduğu gibi gece hayatı sorgusunda da medya paylaşım siteleri Sosyal Medya ortamlarından %12'lik bir orana sahiptir. Her bir destinasyon aramasında en az bir sonuç ile karşımıza çıkan medya paylaşım

sitelerinde kullanıcılar belirlenen destinasyonlarda daha önce ziyaret ettiği gece kulübü, bar, cafe ve disko gibi eğlence merkezlerinde kaydetmiş oldukları video ve çektikleri resimleri medya paylaşım sitelerinde kendi sayfalarından paylaşarak hem işletmeyi Sosyal Medya ortamında tanıtmakta hem de potansiyel müşterilere bilgi kaynağı olmaktadır. Herhangi bir destinasyona tatil yapmayı planlayan tüketici ise; bilgi araştırması safhasında o bölgenin gece hayatı hareketliliğini öğrenmek için medya paylaşım sitelerinde bulunan görsel mecralardan faydalanmaktadır. Medya paylaşım siteleri sayesinde o bölgeye gitmeden bölge hakkında detaylı bilgiye sahip olmak mümkündür.

Blog ve mikroblog siteleri tüm sonuçlarda olduğu gibi gece hayatı aramasında da düşük bir yüzdeyle ortaya çıkmaktadır (%2). Diğer sonuçlarda olduğu gibi bu sorguda da twitter blog ve mikroblog sitelerinde ortaya çıkan tek site olmuştur. Blog sitelerinin genel olarak turizm içerikli kullanılmamasının bu sonuçta payı büyüktür. Twitter da turizm içerikli bir Sosyal Medya paylaşım sitesi olmamasına rağmen, geniş kullanıcı sayısı ile kullanıcıların tatil esnasında yaptıkları durum bildirimleri ve turizm işletmelerinin reklamlarını twitter hesabı açarak bu yoldan yapma girişimleriyle turizmle bağdaşmıştır. Örneğin twitterda İstanbul gece hayatı sayfasını takip eden kullanıcılar İstanbul'da her gece hangi işletmede ne tür bir eğlence olduğu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bar, cafe, disko gibi işletmelerde sayfaya üye olarak reklam ve promosyonlarını sayfadan yapmaktadır.



## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

### 5.1 SONUÇLAR

Sosyal medya platformlarının kullanımının gittikçe artması internet teknolojilerinin gelişmesiyle paraleldir. Web 2.0teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya,günümüzde Web 3.0 teknolojisine geçiş yapmıştır. İnsanların günlük hayatında yaşadıkları birçok faaliyet sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Bu eylemlerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilgi, görüş ve deneyim paylaşımı,
- Bilgi alışverişi,
- Ticaret,
- Olaylar ve konular üzerinde tartışmak,
- Yeni arkadaşlar edinmek,
- Farklı kişilerden oluşan topluluklar oluşturmak gibi.

Görüldüğü gibi günlük hayatımızda yaşadığımız sosyal olayların birçoğu sosyal medya ortamlarında da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı oluşturan bir çok sosyal medya platformu bulunurken, en yaygın şekilde kullanılan sosyal platformları arasında, sosyal paylaşım siteleri, tüketici görüş siteleri, bloglar, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyalar yer almaktadır. Turizm sektöründe de bu sayılan platformlar ağırlıklı olarak kullanılanlardandır.

Turizm tüketicileri sosyal medya platformlarında yer alarak, turizm işletmeleri (otel, havayolu şirket vb), turizm ürünleri (paket ürün gibi), destinasyonlar ve hizmetler hakkında bilgi deneyim paylaşımı imkanı bulmakta ve yorumlar yapmaktadır.

Turizm bilgi yoğun bir sektör olduğundan tüketiciler arasında yaşanan bilgi paylaşımının miktarı büyük önem taşımaktadır.Eskiden akraba ve yakın tavsiyesi gibi olgularla tatile gidilecek destinasyon veya işletmeyi belirleyenturizm tüketicileri sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber seyahat deneyimlerini, tatil esnasında çektikleri resim ve videoları sosyal medya platformlarında paylaşarak yakınlarından öneri alır gibi hissetmektedir.

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan turizm işletmeleri de potansiyel turizm tüketicisine kolayulaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarında bir

araya gelerek sanal turizm topluluklarını oluşturan turizm tüketicilerine kolayca ulaşan turizm işletmeleri bu yoldan toplulukların tüm istek ve ihtiyaçlarına tüketicilerin yaptıkları yorumlar ve paylaştıkları deneyimler sonucunda ulaşarak onların beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmaktadır.

Turizmde kullanılan en yaygın ve popüler sosyal medya platformları arasında ilk sırada sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu çalışmada yapılan sorgulamalar sonucunda da sosyal paylaşım siteleri en yüksek yüzdeyi alan sosyal medya platformudur. İlk bakışta kullanıcıların eğlence amaçlı olarak kullandığı bir ortam olarak görünse de bu sitelerde asıl amaç kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktır. Turizm işletmeleri özellikle de otel işletmeleri sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürüttükleri başarılı sosyal medya çalışmaları ile çok geniş kitleler ile iletişim içinde kalabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Bunun yanında turizm işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinde boy göstererek müşterilerine birebir hizmet sunmakta ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlamaktadır. Facebook ve myspace gibi sosyal paylaşım sitelerine hiçbir maliyet olmadan üye olan turizm işletmeleri oluşturdukları sayfalarından turizm tüketicilerine rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma karar aşamasında bilgi araştırması yaparken kullandıkları sosyal medya ortamlarından bir tanesi de tüketici görüş siteleridir. Turizm içerikli kullanılan en yaygın tüketici görüş siteleri "tripadvisor, virtualtourist, lonelyplanet, yelp, holidaycheck, fodors" dur. Bu çalışmada yapılan araştırma sonucu tüketici görüş siteleri sosyal paylaşım sitelerinin ardından ikinci yüksek yüzdeyi alan sosyal medya platformudur. Araştırmada da görüldüğü gibi otel aramasında potansiyel turizm tüketicilerinin bilgi araştırması safhasında en çok kullandığı sosyal medya ortamıdır. Geniş otel veritabanı bulunan tripadvisor tüketici görüş siteleri arasında en çok sonuca ulaşılan sitedir. Daha önce deneyim yaşayan turizm tüketicileri ile potansiyel tüketicileri bir araya getiren ortamda kullanıcılar konakladıkları otel ve ziyaret ettikleri destinasyonlar hakkında görüş ve fikir alışverişinde bulunarak daha sonra aynı bölge veya otele gitmek isteyenlere deneyimlerini aktarmaktadır. Turizm tüketicileri tatilini satın almadan veya tatile çıkmaya karar vermeden önce tüketici görüş sitelerinden



gerekli bilgileri toplamakta, yapılan yorumları değerlendirmekte ve kullanıcılar tarafından otellere verilen oylarla belirlenen otel sıralamasına göz atmakta ve satın alma kararı vermektedir. Tüketici görüş sitelerinin kullanım oranı turizm işletmeleri için de büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle bilgi alışverişinin hızla artması sonucunda Dünyanın herhangi bir turizm işletmesinde yaşanan bir olayın anında sosyal medya aracılığıyla yayılması avantaj olduğu kadar dezavantaj da getirmektedir. Yaşanılacak kötü bir deneyimin kullanıcılar arasında yayılması işletmeler için sosyal medyanın dezavantajı olarak söylenebilir.

Flickr, instagram, youtube gibi medya paylaşım sitelerinin kullanımının çok yüksek sayılara ulaşması sonucunda ilk bakışta turizm içerikli siteler olarak görünmeyen medya paylaşım siteleri turizmde etkin olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada görüldüğü gibi yapılan sorgularda medya paylaşım siteleri sonuçlar arasında yer almaktadır. Özellikle en popüler sosyal medya platformları arasında yer alan video paylaşım sitesi youtube tek başına medya paylaşım siteleri sonuçları arasında en yüksek yüzdeye sahip olan sitedir. Eskiden kısıtlı olan imkanlar tüketicileri tavsiye ve ağızdan duyma bilgilerle karar vermeye zorlarken günümüzde medya paylaşım siteleri sayesinde turizm tüketicileri tatil yapmak istedikleri destinasyon, otel hatta restoran, cafe ve bar hakkında dahi görsel olarak bilgi sahibi olmaktadır. Direk olarak turizm amaçlı kurulmasa da youtube video paylaşım siteleri arasında veritabanı en kuvvetli video paylaşım sitesi konumundadır. Youtube'a üye olan kullanıcıların seyahat esnasında ki deneyimlerini kameraya kaydederek bu ortamda paylaşması diğer tüketicilere yol gösterici olmaktadır. Turizm işletmeleri de medya paylaşım sitelerini etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Özellikle otel işletmeleri otelleri hakkında paylaştıkları tanıtım videoları ve resimlerle potansiyel tüketicilere karar verme aşamasında görsel olarak yardımcı olmaktadır.

Twitter kimi yayınlarda bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanıyor olsa da birçok kitapta ve literatürde bir mikroblog sitesidir. Bu çalışmada da sosyal medya ortamlarından blog ve mikroblog platformları adı altında tanımlanan twitter sonuçlarda az da olsa yer almaktadır. Araştırmada yapılan sorgular sonucunda turizm tüketicilerinin az da olsa blog ve mikroblog servislerden karar verme aşamasında bilgi toplarken faydalandığı ortaya çıkmaktadır.

Bloglarda kullanıcıların bilgi alışverişi yapması sonucu deneyimlerini paylaşması ve twitter gibi mikroblog sitelerinde ise kısa durum güncellemeleriyle insanların tatil esnasında durumlarıyla ilgili güncelleme yapmaları bu platformlarında turizm ile doğrudan olmasa da dolaylı olarak bir bağlantısını oluşturmaktadır. Özellikle twitter kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması turizm işletmelerini harekete geçirmiş ve turizm işletmeleri hızla twitter hesabı açmaya başlamıştır. Açmış oldukları twitter hesapları üzerinden,siteye üye olan turizm tüketicilerine reklam ve bilgilendirme yapan işletmeler attıkları tweetler ile de mevcut müşterilerine geri bildirim yaparak müşterilerini memnun etmektedir.

Potansiyel turizm tüketicileri ve seyahat planlayıcıları turizm destinasyonu belirlerken bilgi arama araştırması safhasında ve satın alma karar sürecinde, en çok sosyal paylaşım siteleri, tüketici görüş siteleri ve medya paylaşım sitelerinden faydalanmaktadır.

Ülkemizde turizm işletmeleri, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak etkin bir biçimde kullanmamaktadır.Gün geçtikçe zincir otellerin ve büyük turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarını başarılı bir şekilde kullanmalarını örnek almakta ve ülkemizde de bazı büyük havayolu şirketleri ve zincir oteller sosyal medyayı bir pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler, reklam ve imaj geliştirme aracı olarak kullanmaktadır. Türkiye’de sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan turizm işletmeleri genellikle sosyal medya platformlarından facebookgibi sosyal paylaşım sitelerini, twitter gibi mikro blog servislerini ve youtube gibi medya paylaşım sitelerini diğer sosyal medya platformlarına oranla daha fazla kullanmaktadır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak turizm işletmeleri hakkında daha fazla bilgi ve fikir sahibi olduklarını ve daha fazla seçme şansınakolay bir şekilde ulaştıkları görülmektedir. Bunun yanında sosyal medya ortamlarından edinilen bilgilerin ve paylaşılan deneyimlerden yararlanmanın turizm tüketicisinin karar verme aşamasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir.



## 5.2 ÖNERİLER

Sosyal medya araç ve ortamları her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de doğru ve planlı bir çalışma ile iyi bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Araştırmanın bulgu ve sonuçlarına dayanarak turizm işletmelerinin sosyal medya ortamlarında daha aktif şekilde yer almaları hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile olan ilişkilerini daha da artıracığı söylenebilir ve sosyal medya pazarlaması üzerine daha fazla gidilmesi turizm işletmelerine önerilebilir.

Özellikle facebook ve twitter üzerinden pazarlamanın gün geçtikçe arttığı günümüzde turizm işletmeleri de gerekli çalışmayı planlı ve sistemli bir şekilde sürdürerek bu iki sosyal medya platformunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamalıdır.

Turizm işletmeleri özellikle sosyal paylaşım siteleri ve tüketici görüş sitelerinde bulunan, işletme hakkında yapılan görüş ve yorumları dikkate almalı, tüketicilerin bu sanal ortamda işletme için aralarında yaptığı paylaşımları düzenli bir şekilde takip etmelidir. Bu tür geri bildirimler işletmenin oluşturacağı sosyal medya takip merkezi tarafından incelenmeli, eksik yönler giderilmelidir.

Sosyal medya için oluşturulacak bir ekip bulundurmak ve yetiştirmek veya profesyonel bir dış kaynaktan yardım almak turizm işletmelerinin izlemesi gereken bir strateji olarak ve bu platformlar için turizm işletmeleri bünyesinde bir altyapı oluşturulması ve yatırım yapılması önerilebilir. Çünkü sosyal medya; doğru bir çalışma yürütüldüğünde yararlı olabileceği gibi iyi bir planlama yapılmadığında işletmeye büyük zararlarda doğurabilmektedir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde, kullanıcıların etik dışı davranarak sahte hesaplar ile yalan yorumlar yapmaları turizm işletmelerinin imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu tür olayları önlemek için işletmelerin gerekli alt yapıyı sağlamaları ve yasal yaptırımlarla caydırma yoluna gitmek için örgütlenmeleri önerilebilir. Aynı durum turizm tüketicileri için de geçerlidir. Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında yer alan sahte turizm işletmelerinin profillerine dikkat etmeli, ayrıca sayfalarında yanlış yönlendirme ve gerçeğe uyuşmayan bilgiler veren turizm işletmelerini olumsuz değerlendirmelerle açığa çıkarmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. ve Fan, W. (2012). Vehicle Defect Discovery From Social Media. *Decision Support Systems*. Volume:54, Issue:1, 87-97.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçapınar, P. (2009). Viki Ortamında Yapılan Grup Çalışmalarında Yazar Katkısının Belirlenmesi İçin Veritabanı Analiz Aracı ve Değerlendirme Yönteminin Geliştirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akkılıç, E. (2008). Turizm Literatüründe Pazarlama Kavram ve Anlamlarına İlişkin Yaşanan Bazı Kargaşalıkların Tespiti. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan Balıkesir. Ankara: Nobel Yayın.
- Akkılıç, E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl: 15, Sayı: 1, 146-156.
- Akyüz, R. (2009). Sosyal Ağlarda Emniyet Verilerinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Albayrak, A. (2012). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06-09 Aralık 2012 Antalya, 61-76.
- Algür, S. ve Ölçer, L. (2007). Online Rezervasyon ve Turizm Sektöründe Çalışan İşgörenlerin Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Siteleri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Kitabı*, 21-23 Kasım İzmir, 259-361.
- Alıkılıç, A., ve Onat, F. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University Dergisi*, Sayı: 9, 1111-1143
- Alıkılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal Of Yaşar University Dergisi*. Sayı:8, 899-927.
- Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.



- Altun, A. (2008). Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı. 8th International Educational Technology Conference. Anadolu Üniversitesi, 127-130, Eskişehir.
- Ansen, E., ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli A Grubu Seyahat Acentaları Örneği. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. Sayı: 2, Cilt: 4, 117-134.
- Arklan, Ü., ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:5, 67-80.
- Armitage, G., Claypool, M., ve Branch, P. (2006). Networking and Online Games Understanding and Engineering Multiplayer Internet Games. Chicester: John Wiley&Sons LTD.
- Aslan, P. (2010). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Atabek, Ü. ve Alikılıç, Ö. (2012). Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners. Public Relations Review. Volume:38, Issue:1, 56-63.
- Atadil, H. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcı, Ü. (2009). Derslerde Web Günlüğü ve Viki'nin Kullanımı ile İlgili Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2000). Türkiye'de Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 16-18 Kasım, 111-137, Antalya.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. ve Saçlı, Ç. (2013). The Effect of Social Media Utilization on Holiday Decision of Tourists: A Study on Academic Staff. International Journal of Human Sciences. Volume:10, Issue:1, 376-397.
- Babür, Z. (2007). İnternet Üzerinde Sınırsız Sorumsuzluk Uygulaması Sosyal Ağlar; Yeni Mecranın Matematiği. XII. İnternet Konferansı. Web:

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/76.pdf> adresinden 20 Ocak 2010 tarihinde alınmıştır.

- Balcı, Ş., Bünyamin A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:5, 174-197.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği. X. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-24 Ekim 2009 Mersin, 320-329.
- Batman, O. ve Köktürk, Ş. (Editörler). (2007). E-Turizm Modelleri. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı, 07-08 Eylül 2007 Sakarya, 556-573, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Bayram, A. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayram, A. ve Şahbaz, P. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06-09 Aralık 2012 Antalya, 353-360.
- Bektaş, T. (2004). Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business Horizons. Volume:55, Issue:3, 261-271.
- Bertot, J., Jaeger, D. ve Hansen, D. (2012). The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges and Recommendations. Government Information Quarterly. Volume:29, Issue:1, 30-40.
- Biçkes, M. (2000). Elektronik Ticaret. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı: 14, 36-48.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Yıl:9, 26-32.
- Blossom, J. (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Chages Our Work, Our Lives and Our Future. Wiley Publishing: Indiana.



- Briones, R., Kuch, B., Liu, F. ve Jin, Y. (2011). Keeping Up With The Digital Age: How The American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review*. Volume:37, Issue:1, 37-43.
- Cady, M. (1999). *New Media in Corporate Communications*. Hawksmere: London.
- Cengiz, E. ve Şeker kaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:9, Cilt:33, 33-49.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Choi, H. ve Han, Y. (2013). Representative Reviewers For Internet Social Media. *Expert Systems With Applications*. Volume:40, Issue:4, 1274,1282.
- Choi, S., Xinran, Y., ve Alaistar M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management Dergisi*. Sayı: 1, Cilt: 28, 120-129.
- Cirucci, A. (2013). First Person Paparazzi: Why Social Media Should Be Studied More Like Video Games. *Telematics and Informatics*. Volume:30, Issue:1, 47-59.
- Coşkun, C. (2007). *Tüketim Toplumu ve İnternet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Çakır, M. ve Yalçın, A. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırması, Ankara.
- Çavuşoğlu, M. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. Sayı:5, Cilt: 2, 111-141.
- Çetin, E. (2009). *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği*. Uluslar arası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı, 24-27 Eylül 2009, 1-14. Isparta: Küresel Diyalog Yayınları.
- Çetin, G. (2007). *Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar*. Ekonomik Forum Dergisi, Sayı: 2006.
- Çiçek, H., Demirel, M., ve Onat, K. (2009) *Uluslar arası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı, 24-27 Eylül 2009,38-47*. Isparta: Küresel Diyalog Yayınları.

- Çiftçi, G. ve Derman, K. (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06-09 Aralık 2012 Antalya, 1227-1242.
- Çuhadar, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dannenber, A., Mortinger, S., Christ, R., Scelsi, C., ve Alemi, F. (Editörler). (2010). Computer Games and Virtual Worlds A New Frontier in Intellectual Property Law. Chicago: American Bar Association.
- DeAndrea, D., Ellison, N., LaRose, R., Steinfield, C. ve Fiore A. (2012). Serious Social Media: On the Use of Social Media for Improving Students Adjustment to College. The Internet and Higher Education. Volume:15, Issue:1, 15-23.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt: 22, Sayı: 1, 19-34.
- Deniz, R. (2001). İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları. İstanbul: Beta Yayımevi.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı:12, 1-18.
- Dinçer, D. (2008). Sanal Dünyaların Uzaktan Eğitim Danışmanlık Hizmetlerinde Kullanımı: Second Life Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dinler, Z. (1998). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Doğdubay, M. ve Eröz, S. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- Doyle, S. (2007). Software Review The Role of Social Networks in Marketing Database. Marketing and Customer Strategy Management Dergisi. Sayı: 15, Cilt: 1, 60-64.
- Du, H., ve Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. International Journal of Human-Computer Studies. Sayı:64, 789-798.
- Ekinci, H. (2004). İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternetin Önemi. Pazarlama Dünyası Dergisi. Yıl: 14, Sayı: 2004, 20-28.



- Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada: Sitepoint LTD.
- Elma C., Kesten A., Dicle A., Mercan E., Çinkır Ş., ve Palavan, Ö. (2009). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Medya ve Medya Okuryazarlığı Dersine İlişki Tutumları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:27, 93-113.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:58, 1353-1360.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*. Sayı:116, 96-101
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Eser, Z. ve Çakar, M. (2005). *Modernden Postmoderne: Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar*. *Soid Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. Yıl:2, Sayı:3. 36-43.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Wiley Publishing: Indiana
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Yıl: 2007, Sayı: 6, 251-264.
- Fisher, E. ve Reuber, R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behaviour? *Journal of Business Venturing*. Volume:26, Issue:1, 1-18.
- Fotis, B., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process*. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria, 13-24.
- Geçer, E. (2007). *Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul.

- Gilchrist, A. (2007). Can Web 2.0 be Used Effectively inside Organizations? *Bilgi Dünyası Dergisi*. Sayı: 1, 123-139.
- Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. Texas A&M University.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 35-46.
- Gülmez, M. (2000). İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Gürses, T. (2006). İnternet Perakendeciliği ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Cilt: 53, Sayı:1, 59-68.
- Hall, S., ve Rosenberg, C. (2009). *Get Connected The Social Networking Toolkit for Busines*. Canada: Entrepreneur Press.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 3, 193-207.
- Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Cilt:16, Sayı: 1, 31-48.
- Hew, K. (2011). Students’ And Teachers’ Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*. Volume:27, Issue:2, 662-676.
- Hsu, Y. (2012). Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Volume:31, Issue:3, 972-980.
- Huang, L., Yung, Y. ve Yang, E. (2011). How do Travel Agencies Obtain a Competitive Advantage?: Through a Travel Blog Marketing Channel. *Journal of Vacation Marketing*. Cilt: 10, Sayı: 17, 139-149.



- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate The Social Media Trends Among Univesity Students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:64, 639-645.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, O., Akkılıç, E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 15, Cilt: 8, 63-84.
- İpar, S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İşler, D. (2009). E-Turizm Kavramı ve Otel İşletmelerine Yansımaları. *X. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 21-24 Ekim 2009 Mersin, 159-186.
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G. ve Habil, H. (2012). *Tursting The Social Media in Small Business*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:66, 564-570.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, 87-99.
- Karaduman, İ. (2001). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Karamustafa, K. Ve Öz, M. (2008). *Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:21, 273-292.

- Karamustafa, K., Biçkes, M., ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’de ki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı: 19, 51-92.
- Karcıoğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:3, 49-63.
- Karslı, İ. (2005). The Use of İnternet in Tourism Marketing. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, Cihan. (2002). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kavanaugh, A., Fox, E., Sheetz, S., Yang, S., Li, T., Shoemaker, D., Natsev, A. ve Xie, L. (2012). Social Media Used by Government: From The Routine to Critical. Government Information Quarterly. Volume:29, Issue:4, 480-491.
- Kelleher, T., ve Miller, M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication. Sayı:11, 395-414.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Kıncal K., ve Kartal, Y. (2009). Medya Okuryazarlığı Eğitimi. MEB Yayınları. Sayı:181, 318-333.
- Kızıldağ, Şaban. (2001). Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Kietzman, H., Hermkens, K., McCarthy, P. ve Silvestre S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons. Volume:54, Issue:3, 241-251.
- Kim, A. ve Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research. Volume:65, Issue:10, 1480-1486.
- Kim, D., Kim, W. ve Han, S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies And Preference Attributes. Tourism Management. Volume:28, Issue:2, 591-603.
- Kim, W., Lee, C. ve Heimstra, S. (2004). Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases. Tourism Management. Sayı:3, Cilt:25, 343-355.



- Korkmaz, S. (2000). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'in Kullanımı ve İnternet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşlerini ve Yararlanma Düzeylerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Vakfı Dergisi. Yıl: 2000, Sayı:1, 31-39.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, S., ve Sarı, Y. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı:19, 359-383.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Koroğlu, A., Geyik, S. ve Karaman, S. (2011). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Kasım-04 Aralık 2011 Akçakoca-Düzce, 101-108.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Küçükcan, T. (2000). Medya, Şiddet ve Çocukların Ruh Sağlığı. Diyanet Dergisi. Sayı:109, 45-56.
- Lee, Y., Qu, H. ve Kim, Y. (2007). A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior: A Case Study of Korean Travelers. Tourism Management. Volume:28, Issue:3, 886-897.
- Lim, S., Cha, Y., Park, C., Lee, I. ve Kim, J. Getting Closer and Experiencing Together: Antecedents and Consequences of Psychological Distance in Social Media Enhanced Real Time Streaming Video. Computers in Human Behavior. Volume:28, Issue:4, 1365-1378.
- Lin, Y. ve Huang, Y. (2006). İnternet Blogs As A Tourism Marketing Medium: A Case Study. Journal of Business Research. Volume:59, Issue:10-11, 1201,1205.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., ve Kelly, K. (2009). New Media A Critical İntroduction Seconda Adition. Roudledge: London.
- Litvin, S., Goldsmith, R. ve Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management. Volume:29, Issue:3, 458-468.
- Llach, J., Marimon, F., Almeida, M. ve Bernardo, M. (2013). Determinants of Online Booking Loyalties For The Purchasing of Airline Tickets. Volume:35, 23-31.

- Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*. Volume:32, Issue:4, 725-731.
- Lopez, E., Gidumal, J., Tano, G. ve Armas, D. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior Dergisi*. Sayı: 27, Cilt: 2, 640-654.
- Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. Volume:52, Issue:4, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media. Web: [www.icrossing.co.uk/.../What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) adresinden 18 Ocak 2011' de alınmıştır.
- Mazman, G. (2009). Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.
- McAndrew, F. ve Jeong, H. (2012). Who Does What on Facebook? Age, Sex And Relationship Status As Predictors of Facebook Use. *Computers in Human Behavior*. Volume:28, Issue:6, 2359-2365.
- McDougall, J. (2007). *Start Your Own Blogging Business*. Canada: Entrepreneur Media Inc.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18<sup>th</sup> International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. 26-28 January Innsbruck, Austria.
- Moran, M., ve Hunt, B. (2008). *Search Engine Marketing*. IBM Press: New Jersey.
- Morkoç, D., Yıldırım, M. ve Atay, L. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Web 2.0 Uygulamaları: Bir Literatür Taraması. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Kasım-04 Aralık 2011 Akçakoca-Düzce, 404-415.
- Odabaşı, K., ve Odabaşı A. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. Cinius Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media Inc.
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.



- Övür, A. (2009). Facebook ve Simülasyon Evreni. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.
- Özer, Ö. (2009). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. X. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-24 Ekim 2009 Mersin, 940-953.
- Özsağır, A., ve Küllük, M. (2003). E-Devlet Yatırımlarının Geri Dönüşümü ve Ekonomik Büyümeye Etkisi. II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-18 Mayıs 2003 İzmit, 565-576. İzmit: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Parlak, F (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Rai, S. (2012). Engaging Young Employees (Gen Y) in a Social Media Dominated World. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:37, 257-266.
- Risdahl, A. (2006). *The Everything Blogging Book: Publishing Your Ideas, Get Feedback and Create*. New York: Adams Media.
- Rodriguez, L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*. MA in European Tourism Management, Bournemouth.
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. Sayı: 9, 248-271.
- Sweeney, S. (2008). *101 Ways to Promte Your Tourism Business Web Site*. Maximum Pres: Canada.
- Saylan, G. (1995). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Shin, H. ve Lee, J. (2012). Impact and Degree of User Sociability in Social Media. *Information Sciences*. Volume:196, 28-46.

- Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Editors). (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Simmel, G. (1964). *The Web of Group Affiliations*. New York: Free Press.
- Sin, S., Nor, K. ve Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:40, 326-333.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C. ve Wohn, D. (2011). Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior*. Volume:27, Issue:6, 2322-2329.
- Stokes, R. (2009). *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*. University Press: Florida
- Şahin, Mehmet. (2005). *Çağdaş Bilgi Sistemi ve Dijital İşletmeler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tağiyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Talug, Y. (2012). Lifelong Learning Through Out Today's Occasions Namely Social Media and Online Games. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Volume:46, 4431-4435.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınevi: İstanbul.
- Tekin, F. (2002). *İnternet ve İleri İletişim Teknolojileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Sayı:4, 742-768.
- Toruk, İ. (2008). *Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:19, 475-488.
- Törenli, Nurcan. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trammell, K. (2007). Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to The Youth Vote. *American Behavioral Scientist*. Sayı: 50, 1255-1263.



- Turan, Nuray. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tussyadiah, P. ve Fesenmaier, D. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. Volume:36, Issue:1, 24-40.
- Tuten, L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Uygur, S. ve Çelik A. (2009). Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama. X. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-24 Ekim 2009 Mersin, 890-906.
- Varinli İ. ve K. Çatı. (Editörler). (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University Dergisi*. Sayı:20, 3348-3382.
- Vural, B., ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İletişimde Çalışan Blogların Kullanımı ve Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:32, 5-19.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, R. (2002). Defining The Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*. Vol: 23, 407-417.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*, John Wiley&Sons: New Jersey.
- Weinberg, B. ve Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing The Social Media Mix. *Business Horizons*. Volume:54, Issue:3, 275-282.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Weinberg, T. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest*. California: O'Reilly.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0 A Student Guide*. Routledge: London.
- Williams, P. ve Hobson, J. (1995). Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 6, 423-427.
- Woods, D., ve Thoeny, P. (2007). *Wiki for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

- Xiong, F., Liu, Y., Zhang, Z., Zhu, J. ve Zhang Y. (2012). An Information Diffusion Model Based on Retweeting Mechanism For Online Social Media. *Physics Letters*. Volume:376, Issue:30-31, 2103-2108.
- Yalçın, A. ve Demircioğlu, M. (2002). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 21, Sayı: 1, 111-127.
- Yavuz, M. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yaylı, B., ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi. Çolakoğlu O. (Editör) 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-5 Aralık 2010 Kuşadası, 516-527. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, Y., Duan, W. ve Cao, Q. (2012). The Impact of Social and Conventional Media on Firm Equity Value: A Sentiment Analysis Approach. *Decision Support Systems*. In Press, Accepted Manuscript.
- Yüksel, A. ve Ayazlar, R. (2011). Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Kasım-04 Aralık 2011 Akçakoca-Düzce, 255-268.
- Yüzer, Volkan. (2006). Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Yıl: 4, Sayı: 2, 86-96.



## INTERNET KAYNAKLARI

<http://about.netvibes.com/>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.activeworlds.com/overview.asp>; 26 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.akakce.com/info/hakkimizda.asp>; 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://app.dlvr.it/about>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org#>; 11 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.answerbag.com/about-us/>; 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://beycon.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya-ve-halkla-iliskiler>; 11 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://blog.adresgezgini.com/dlvr-it-sosyal-aglar-icin-yeni-bir-icerik-toplayici/>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://blog.adresgezgini.com/marka-imajini-sosyal-medyada-artirmanin-4-yolu/>; 11 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://blogherseydir.blogspot.com/2010/02/linkedin-nedir-nasl-kullanlr.html>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/24750-yazi.aspx>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.bursonmarsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254](http://www.bursonmarsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254); 11 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://b.whyville.net/smmk/top/gatesInfo?topic=about>; 26 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.chip.com.tr/blog/simyager/marro.ws-nedir-nasilkullanilir\\_4088.html](http://www.chip.com.tr/blog/simyager/marro.ws-nedir-nasilkullanilir_4088.html); 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-mu-Myspace-mi\\_7424.html](http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-mu-Myspace-mi_7424.html); 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.comscore.com/About\\_comScore/Methodology/Unified\\_Digital\\_Measurement](http://www.comscore.com/About_comScore/Methodology/Unified_Digital_Measurement); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/6/comScore\\_Releases\\_May\\_2010\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings/); 23 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/05/Second\\_Life\\_Growth\\_Worldwide/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/05/Second_Life_Growth_Worldwide/); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/1/Online\\_Gaming\\_Grows/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Online_Gaming_Grows/); 26 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://corporate.miniclip.com/company/about-us/>; 26 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://corporate.ritzcarlton.com/en/Press/Properties/Naples/Releases/travel\\_leisures\\_first\\_annual\\_social\\_media\\_awards.htm](http://corporate.ritzcarlton.com/en/Press/Properties/Naples/Releases/travel_leisures_first_annual_social_media_awards.htm); 25 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://corporate.sevenload.com/tr/company/aboutus/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://cosminghiu.com/blog/2007/09/11/top-5-micro-blogging-websites/>; 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.crunchbase.com/company/myheritage/>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.dad-asia.com/comparison-of-top-5-social-networking-websites//>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

[http://www.dealtime.co.uk/aa61-about\\_dt](http://www.dealtime.co.uk/aa61-about_dt); 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>; 17 Ocak 2011'de alınmıştır.

<http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer/>; 19 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Answerbag#cite\\_note-0](http://en.wikipedia.org/wiki/Answerbag#cite_note-0); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Answers.com#cite\\_note-comScore-6](http://en.wikipedia.org/wiki/Answers.com#cite_note-comScore-6); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Askville>; 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Epinions>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Game.com>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5>, 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.



<http://en.wikipedia.org/wiki/Imeem>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>; 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Miniclip>; 26 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Plurk>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo\\_answers#cite\\_note-TechCrunch-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo_answers#cite_note-TechCrunch-2); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Yelp,\\_Inc.](http://en.wikipedia.org/wiki/Yelp,_Inc.) ; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.epinions.com/about/>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.etkinlikpaylas.com/indir/playlistcomonlinemuziklisteniziolusturunt3576/index.html?s=dbbdc6c8275e385837e63d53a7455fab&>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://ezinearticles.com/?Social-Multimedia-Marketing-inYourOnlineBusiness-Strategy&id=4812776>, 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<https://www.facebook.com/courtyard>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<https://www.facebook.com/FourSeasons>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=408123429244](http://www.facebook.com/note.php?note_id=408123429244); 20 Ocak 2010 tarihinde alınmıştır.

<https://www.facebook.com/turkishairlines>; 16 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.flickr.com/about/>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.flickr.com/tour/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.fotopya.com.tr/AboutUs.aspx>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://fototiryaki.com/faq.php#FotoTiryaki\\_Nedir](http://fototiryaki.com/faq.php#FotoTiryaki_Nedir); 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.four-pillars.co.uk/blog/impact-of-social-media-within-thehospitality-industry-2/>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.games.com/browse-games/>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://hubpages.com/hub/Social-Media-Share-Music>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.inetd.org.tr/youtube/inet-ve-youtube.pdf>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

[http://www.infosolutionsgroup.com/2010\\_PopCap\\_Social\\_Gaming\\_Research\\_Results.pdf](http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf); 14 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://internetworldstats.com/stats.htm>; 17 Ocak 2011'de alınmıştır.

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>; 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://inventorspot.com/articles/top\\_ten\\_hotel\\_brands\\_tweet\\_above\\_rest\\_30174](http://inventorspot.com/articles/top_ten_hotel_brands_tweet_above_rest_30174); 11 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.izlesene.com/icerik/hakkimizda.php>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>; 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.lastfm.com.tr/about>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<https://lh6.googleusercontent.com/aDnRK88aVil/TXqX7rktLxl/AAAAAAAAAhI/75yqpqEPeGQ/s1600/otel+i%25C5%259Fletmeleri+sosyal+medya+uygulamalar%25C4%25B1+-+3.gif>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://mashable.com/2009/04/18/social-sharing-music/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.metacafe.com/aboutUs/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.marketingsafari.org/marketing\\_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html](http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html); 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.



<http://www.mondaynay.com/2008/09/vimeo-nedir/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-meday-ve-2009.html>

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25342821/>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.nytimes.com/2008/11/05/dining/05yelp.html?scp=1&sq=yelp.com&st=cse>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.nytimes.com/2004/02/09/technology/09ecom.html?ei=5012&en=69636f38092>; 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.labnol.org/internet/youtube-statistics-2012/20954/>; 11 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pandora.com/corporate/>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&Itemid=491&Rtabid=90>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pazarlamakolik.com/sosyal-devrim>; 31 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pazarlamaturkiye.org/justin-timberlake-yeni-myspacei-gorucuye-cikartti/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/sosyal-medya-stratejisinin-youtube-uzerine-kurulmasi-icin-10-neden/>; 11 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://photobucket.com/about>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.playlist.com/about>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.radissonblu.com/about-us>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://reklam.pazarlamasyon.com/2012nin-en-cok-ziyaret-edilen-ilk-20-sitesi-infografik/>; 11 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://seo.notdefteri.gen.tr/makale/seo/social-media-sitesosyalmedyasiteleri-nedir-neyapar-nasil-kullanilir>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.skyscanner.net/news/travel-trends-2012-view-full-report-and-watch-video-here>; 21 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.slideshare.net/about?PHPSESSID=cdcd1c967d45a922f503f2147b6d3902>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.slideshare.net/sallieburneett/infograph-2012-twitter-statistics>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.slideshare.net/Sihirbuzz/facebookdnya-ve-trkiye-statistikleri#btnNext/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.smugmug.com/about/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-onths#chart-intervals>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/google-plus-statistics/group/brands/page-0/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/twitter/country/turkey/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/group/brands/country/turkey/>; 23 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.socialnomics.net/2011/08/16/social-network-users-statistics/>; 09 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://social.blogori.gen.tr/enpopulersosyalmedyaservislerivekullanimalanlari-100.html>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://socialnomics.net/2010/11/22/worlds-top-social-media-sites/>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://soundcloud.com/press>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sosyalmarka.com/monitoring/sosyal-medya-takip-araclari-yeni-baslayanlar-icin.html>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/havayolu-sirketleri-yolcularinin-sosyal-medya-profillerine-gore-ucus-arkadaslarini-secmelerine-olanak-taniyor.html>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.



<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/thy-sosyal-medya-kullaniminda-ilk-10-icinde.html>; 16 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-ve-turizm/>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/07/boykot-tuketici-hakini-twitterda-ariyor/>; 11 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.starcount.com/chart/airlinetransportbrand/4f2ad5672418ae215b000028/alltime>; 16 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://techcrunch.com/2008/03/13/aol-buys-bebo-for-750-million/>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://techcrunch.com/2009/10/15/whoscorchedupcomscoreinseptemberyou-ask/>; 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.techgriff.com/gundem/google-plusta-ne-kadar-aktif-kullanici-bulunuyor-4790>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.techgriff.com/nedir/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-2-4723>; 11 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.teknolojilabs.com/delicious-del-icio-us-nedir-ve-delicious-chrome-eklentisi/>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.teknomobi.net/2009/09/intenetin-omiriligi-marrows-ile.html>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1812202\\_1812206\\_1812475,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1812202_1812206_1812475,00.html); 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tourism-review.com/fm1291/p2.pdf>; 16 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.trtube.com/hakkimizda.php>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://trtr.facebook.com/note.php?note\\_id=109695789087044&comments&ref=mf](http://trtr.facebook.com/note.php?note_id=109695789087044&comments&ref=mf); 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tui-hotelmanager.com>; 09 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>; 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb\\_id=3](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb_id=3); 29 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>; 08 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=66327>; 16 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turkcebilgi.com/youtube/ansiklopedi>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.turkishairlines.com/tr-TR/help/faq/electronic\\_ticket.aspx](http://www.turkishairlines.com/tr-TR/help/faq/electronic_ticket.aspx); 10 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://twitaolic.com>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.uludagsozluk.com/k/last-fm/>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.yelp.com/about>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.yasasinturizm.com/2011/03/otel-isletmeleri-sosyal-medya-nasl.html>; 27 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

[http://www.yonja.com/?locale=tr\\_TR](http://www.yonja.com/?locale=tr_TR); 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zKqrBFhBbUQJ:www.r10.net/google-optimizasyon/695066-sosyal-medya-siteleri-nedir-neyaparnasilkullanilirseonotdefterigentr.html+sosyal+haber+nedir&cd=&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NI1sxjvVzwUJ:www.farketing.com/sosyalmedya+sosyal+medya+ve+fikir+inceleme&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Digg>; 22 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B/>; 10 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>; 20 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Video\\_payla%C5%9F%C4%B1m\\_siteleri](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Video_payla%C5%9F%C4%B1m_siteleri); 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Last.fm>; 24 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.



<http://tr.wikipedia.org/wiki/Metacafe>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Netvibes>; 27 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zel:%C4%B0statistikler>; 23 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>; 21 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya); 08 Ocak 2011'de alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0); 16 Ocak 2011'de alınmıştır.

[http://weblogs.hitwise.com/leeannprescott/2006/12/yahoo\\_answers\\_captures\\_96\\_of\\_q.html](http://weblogs.hitwise.com/leeannprescott/2006/12/yahoo_answers_captures_96_of_q.html); 25 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://zoom.it/pages/about/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.zoque.net/www/31563flickrprohesabivehesapozelliklerimesaj201145/>; 23 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.