

Tüketicilerin Otel Tercihlerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Tekirdağ Örneği

Ahmet AKTUNA¹

İpek Karabacak AKTUNA²

¹Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, SBE, İktisat ABD Doktora Mezunu, ahmetaktuna@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4516-4255

²Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, ipekkarabacak@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5567-9723

Özet: Araştırmanın amacı; Tekirdağ'daki otel tercihlerini etkileyen sosyal medya pazarlamasının önemini incelemektir. Araştırmada, Tekirdağ'daki çeşitli otellerin sosyal medya platformları üzerinden yapılan içerik analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizleri, otellerin sosyal medya stratejilerinin müşteri tercihleri üzerindeki etkilerini derinlemesine değerlendirmekte ve sosyal medya pazarlamasının otel sektöründeki stratejik rolünü vurgulamaktadır.

Araştırmada, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerik türlerini (örneğin, promosyonlar, etkinlik duyuruları, müşteri yorumları) incelemektedir. Bulgular, sosyal medyanın otel tercihlerindeki artan etkisini göstermekte ve Tekirdağ'daki otel işletmeleri için stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. Özellikle, müşteri etkileşimlerinin artırılması, marka bilinirliğinin güçlendirilmesi ve hedef kitleye doğru mesajların iletilmesi konularında sosyal medya pazarlamasının potansiyelini vurgulayan bulgular öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Sosyal Medya Pazarlaması, İçerik Analizi

The Importance of Social Media Marketing in Consumers' Hotel Preferences: A Case Study in Tekirdağ

Abstract: Aim of the study; It examines the importance of social media marketing in influencing hotel preferences in Tekirdağ. The research was conducted through content analysis of various hotels' social media platforms in Tekirdağ. The content analyses deeply evaluate the impact of hotels' social media strategies on customer preferences and emphasize the strategic role of social media marketing in the hotel sector.

The study examines the types of content shared on social media platforms (e.g., promotions, event announcements, customer reviews). Findings demonstrate the increasing influence of social media on hotel preferences and provide strategic recommendations for hotel businesses in Tekirdağ. Particularly, findings highlight the potential of social media marketing in enhancing customer interactions, strengthening brand visibility, and effectively communicating messages to target audiences.

Keywords: Tourism Sector, Social Media Marketing, Content Analysis

GİRİŞ

Günümüzde dijital dönüşüm ve internetin yaygın kullanımı, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, otel işletmeleri için hem bir pazarlama aracı hem de tüketiciyle etkileşim sağlayan bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının otel tercihleri üzerindeki etkisi, akademik araştırmaların ve sektörün ilgi odağı haline gelmiştir.

Tekirdağ gibi Türkiye'nin önemli turistik bölgelerinden birinde, otel işletmecileri ve pazarlamacıları için sosyal medyanın stratejik önemi büyüktür. Bu şehir, hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilen destinasyonlar arasında yer almakta ve bölgedeki otel işletmeleri, rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya

pazarlaması, Tekirdağ'daki otel işletmelerinin müşteri etkileşimini artırma, marka bilinirliğini güçlendirme ve tercih edilirliklerini artırma potansiyeline sahiptir.

Sosyal medya pazarlamasının otel sektöründeki önemi ve etkileri konusunda yapılan literatür taramaları, çeşitli disiplinlerden gelen çalışmaları içermektedir. Pazarlama ve iletişim literatüründe, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve marka yönetimi stratejileri üzerine yapılan araştırmalar, otel sektöründe de önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle, sosyal medyanın marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve tüketici karar süreçleri üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bu araştırmanın teorik temelini oluşturmuştur.

Tekirdağ örneğinde sosyal medya pazarlamasının etkilerini anlamak için özellikle yerel ve bölgesel çapta yapılan çalışmalar, yerel işletmelerin dijital stratejilerini şekillendirmede nasıl önemli bir rol

oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, Tekirdağ'daki otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını anlamak ve bu stratejilerin bölgedeki turizm dinamiklerine nasıl katkı sağladığını değerlendirmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Tekirdağ'daki otel tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve sosyal medya pazarlamasının bu tercihler üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki spesifik amaçlar belirlenmiştir:

- Tekirdağ'daki otellerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ve hangi tür içerikleri paylaştıklarını belirlemek,
- Sosyal medya pazarlamasının Tekirdağ'daki otel tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek,
- Otellerin sosyal medya stratejilerinin, müşteri etkileşimi, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektir.

1. TÜKETİM ve TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramının Tanımı

Tüketim, bireylerin ve hanelerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alıp kullanma sürecidir. Bu süreç, ekonomik ve sosyal bağlamda bireylerin refah seviyelerini belirlemede önemli bir rol oynar. Tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçların da karşılanmasını içerir. Tüketim davranışları, zamanla değişen ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörlere bağlı olarak evrim geçirir (Kotler ve Keller, 2016).

Ekonomik teorilere göre tüketim, bireylerin gelirlerini nasıl harcadıklarını ve bu harcamaların ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini açıklar. Keynesyen ekonomi teorisine göre, tüketim harcamaları ekonomik büyümenin itici gücüdür. Bu teoriye göre, bireyler gelirlerinin bir kısmını harcarken bir kısmını tasarruf eder ve bu harcamalar toplam talebi oluşturur (Keynes, 1936).

Psikolojik açıdan bakıldığında, tüketim davranışları bireylerin motivasyonlarına, ihtiyaçlarına ve arzularına dayanır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, bireylerin temel ihtiyaçlardan başlayarak daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara doğru nasıl hareket ettiklerini açıklar. Bu teoriye göre, bireyler önce fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılar, ardından sosyal ihtiyaçlara, saygınlık ihtiyaçlarına ve en

sonunda kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelir (Maslow, 1943).

Sosyo-kültürel açıdan tüketim, bireylerin toplumsal kimliklerini ve statülerini ifade etmelerine yardımcı olur. Bourdieu'nun Sosyal Alan ve Sınıf Teorisi, bireylerin tüketim tercihlerini toplumsal sınıflarına ve kültürel sermayelerine göre nasıl şekillendirdiklerini açıklar. Bu teoriye göre, bireyler belirli tüketim alışkanlıkları ve zevkler aracılığıyla toplumsal kimliklerini ve statülerini inşa eder (Bourdieu, 1984).

Tüketici, mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılayan ve bunları kullanarak tatmin sağlayan kişidir. Tüketiciler, ekonomik sistemin temel yapı taşlarından biridir ve tüketici davranışları, pazar ekonomisinin işleyişini ve dinamiklerini belirler. Tüketiciler, karar alma süreçlerinde çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir (Solomon, 2018).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, tüketim kararlarını şekillendirir. İhtiyaçlar, bireylerin yaşamsal gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan temel unsurları ifade ederken, istekler bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağını belirleyen kişisel tercihleri ve arzuları ifade eder. Tüketiciler, genellikle bütçelerine ve satın alma güçlerine bağlı olarak ihtiyaçlarını ve isteklerini dengelerler (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Tüketici davranışları, satın alma kararları ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtır. Bu bağlamda, tüketici segmentasyonları ve hedef kitle analizleri, pazarlamacıların belirli tüketici gruplarını hedefleyerek onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanır. Örneğin, demografik segmentasyon, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi faktörlere dayalı olarak tüketicileri gruplandırırken, psikografik segmentasyon bireylerin yaşam tarzları, değerleri ve kişilik özelliklerine göre gruplandırılmasını içerir (Kotler ve Keller, 2016).

Bu tanımlamalar ışığında, tüketim ve tüketici kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlama stratejilerinin ve tüketici davranışlarının analizinde kritik öneme sahiptir.

1.2. Tüketici Davranışları

1.2.1. Tüketici Davranış Teorileri

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerinde sergiledikleri tutum, düşünce ve davranışların bütünüdür. Bu davranışlar, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini nasıl belirledikleri, bu ihtiyaç ve istekleri karşılamak için nasıl karar

verdikleri ve satın alma sonrası nasıl davrandıkları gibi süreçleri kapsar.

Tüketici davranış teorileri, bireylerin tüketim kararlarını anlamak ve açıklamak için geliştirilmiştir. Bu teoriler, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi disiplinlerden gelen bakış açılarını bir araya getirir. Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, bireylerin temel ihtiyaçlardan başlayarak daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara doğru nasıl hareket ettiklerini açıklar. Bu teoriye göre, bireyler önce fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılar, ardından sosyal ihtiyaçlara, saygınlık ihtiyaçlarına ve en sonunda kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelir (Maslow, 1943).

Bir diğer önemli teori, Pavlov'un Klasik Koşullanma Teorisi'dir. Bu teoriye göre, tüketici davranışları, öğrenme süreçleri ve deneyimlerle şekillenir. Pavlov'un deneyimlerinde olduğu gibi, belirli bir uyarana (örneğin, bir markanın logosu) verilen tepki (örneğin, olumlu bir duygusal reaksiyon) zamanla öğrenilir ve pekişir (Pavlov, 1927).

1.2.2. Tüketici Davranışının Sosyo-Kültürel Etkileri

Tüketici davranışları, bireylerin içinde buldukları sosyal ve kültürel çevrelerden büyük ölçüde etkilenir. Sosyal sınıf, aile, referans grupları ve kültürel normlar, bireylerin tüketim tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirir. Örneğin, belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, bireylerin belirli markaları tercih etmelerine yol açabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Sosyal sınıf, bireylerin gelir, eğitim ve meslek gibi faktörlere dayalı olarak toplumda belirli bir konumda yer almasını ifade eder. Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bireylerin sosyal statülerini koruma ve yükseltme çabalarından kaynaklanır. Örneğin, yüksek gelirli tüketiciler genellikle lüks markaları tercih ederken, orta gelirli tüketiciler daha uygun fiyatlı ancak kaliteli ürünlere yönelir (Solomon, 2018).

Aile, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli sosyal gruplardan biridir. Aile üyeleri, özellikle ebeveynler, çocukların tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini şekillendirir. Çocuklar, ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek ve taklit ederek öğrenirler. Ayrıca, aile içindeki satın alma kararları genellikle ortaklaşa alınır ve bu süreçte aile üyelerinin birbirleri üzerindeki etkisi büyüktür (Belch ve Belch, 2018).

Referans grupları, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini şekillendiren sosyal gruplardır. Bu gruplar, bireylerin kendilerini ait

hissettikleri veya örnek aldıkları gruplar olabilir. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bireylerin bu grupların normlarına ve beklentilerine uyma çabalarından kaynaklanır. Örneğin, bir tüketici, arkadaş grubunun beğendiği bir markayı tercih edebilir veya sosyal medyada takip ettiği bir influencerden etkilenebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Kültürel normlar, bireylerin içinde buldukları kültürel çevre tarafından belirlenir. Kültürel normlar, değerler ve inançlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirir. Kültürel faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen en geniş ve en kapsamlı faktörlerden biridir. Örneğin, bazı kültürlerde geleneksel ürünlere olan ilgi daha fazla olabilirken, diğer kültürlerde yenilikçi ve modern ürünler tercih edilebilir (Hofstede, 2001).

1.3. Tüketici Satın Alma Süreci

1.3.1. Karar Verme Süreci

Tüketici satın alma süreci, bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını verme aşamalarını kapsar. Bu süreç, genellikle beş aşamadan oluşur: ihtiyaç tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar.

İhtiyaç tanımlama aşamasında, tüketici bir ihtiyacının ya da isteğinin farkına varır. Bu aşamada, bireyler genellikle içsel dürtüler veya dışsal uyarılar tarafından motive edilirler. İçsel dürtüler, bireylerin temel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklanırken, dışsal uyarılar, reklamlar, arkadaş tavsiyeleri veya sosyal medyada gördükleri içerikler gibi dış faktörlerden kaynaklanır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Bilgi arama aşamasında, tüketici bu ihtiyacı karşılayacak ürün ya da hizmetler hakkında bilgi toplar. Bu süreç, içsel bilgi (önceki deneyimler ve hatıralar) ve dışsal bilgi (reklamlar, internet araştırmaları, arkadaş tavsiyeleri) arama şeklinde gerçekleşir. Tüketiciler, güvenilir ve yeterli bilgiye ulaşmak için çeşitli kaynaklardan bilgi toplar ve bu bilgileri değerlendirirler (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketici topladığı bilgileri analiz ederek en uygun seçeneği belirler. Bu aşamada, tüketiciler çeşitli değerlendirme kriterleri kullanarak alternatifleri karşılaştırır. Bu kriterler arasında fiyat, kalite, marka imajı, ürün özellikleri ve müşteri yorumları yer alır. Tüketiciler, kendi ihtiyaç ve isteklerine en uygun olan alternatifi seçmek için bu kriterleri dikkate alırlar (Kotler ve Keller, 2016).

Satın alma kararı aşamasında, tüketici belirlediği ürünü satın alır. Ancak bu karar, bazı durumlarda satın alma niyetinin gerçekleşmesine engel olabilecek faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, beklenmedik bir fiyat artışı, stokta olmama durumu veya alternatif bir teklifin cazip gelmesi gibi faktörler, tüketicinin satın alma kararını değiştirebilir (Solomon, 2018).

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında ise, tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olup olmadığını değerlendirir ve gelecekteki satın alma kararlarını buna göre şekillendirir. Tüketicinin memnuniyeti, ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bağlıdır. Eğer ürün beklentileri karşılıyorsa, tüketici memnun olur ve sadık bir müşteri olabilir. Ancak, ürün beklentileri karşılamıyorsa, tüketici hayal kırıklığına uğrayabilir ve olumsuz geri bildirimde bulunabilir (Oliver, 1999).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bireylerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve psiko-grafik profilleri gibi bireysel farklılıklardan kaynaklanır. Bu faktörler, tüketicilerin hangi ürünleri satın alacaklarını, ne zaman ve nereden satın alacaklarını belirlemelerinde önemli rol oynar.

Demografik özellikler, tüketici davranışlarını etkileyen en temel kişisel faktörlerden biridir. Yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek gibi demografik değişkenler, bireylerin tüketim tercihlerinde belirleyici rol oynar. Örneğin, genç tüketiciler genellikle teknoloji ürünlerine daha fazla ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler sağlık ürünlerine yönelebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Yaşam tarzı, bireylerin ilgi alanları, aktiviteleri ve görüşlerinden oluşan bir dizi davranışsal ve psikolojik özellikleri ifade eder. Yaşam tarzı, tüketici segmentasyonunda önemli bir kriter olarak kullanılır. Psiko-grafik segmentasyon, bireylerin yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını ve kişilik özelliklerini analiz ederek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olur. Örneğin, aktif bir yaşam tarzı süren bireyler spor ekipmanları ve sağlıklı gıda ürünlerine daha fazla ilgi gösterirken, evde vakit geçirmeyi tercih eden bireyler kitaplar ve eğlence içeriklerine yönelebilir (Kotler ve Keller, 2016).

Kişilik özellikleri, bireylerin davranışlarını ve kararlarını etkileyen kalıcı ve tutarlı özelliklerdir.

Kişilik teorileri, bireylerin tüketim davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kullanılır. Örneğin, dışa dönük bireyler sosyal ortamlarda vakit geçirmeyi ve grup aktivitelerini tercih ederken, içe dönük bireyler bireysel aktiviteleri ve sessiz ortamlarda vakit geçirmeyi tercih edebilir (Solomon, 2018).

Psiko-grafik profiller, bireylerin ilgi alanları, değerleri ve yaşam tarzlarına göre gruplandırılmasını içerir. Bu profiller, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve hedef kitlelerin analizinde önemli bir rol oynar. Örneğin, VALS (Values and Lifestyles) modeli, tüketicileri yenilikçiler, düşünürler, başarımcılar, deneyiciler, inançlılar, yapıcılar, mücadele edenler ve kurtarıcılar gibi farklı kategorilere ayırır. Bu kategoriler, tüketicilerin değerlerine, ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına dayalı olarak belirlenir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

1.4.2. Sosyal Faktörler

1.4.2.1. Sosyal Faktörlerin Tanımı ve Önemi

Tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörler, bireylerin içinde buldukları sosyal çevrelerden, sosyal ilişkilerinden ve toplumsal normlardan kaynaklanan etkileri içerir. Bu faktörler, bireylerin satın alma kararlarını, marka tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Sosyal faktörler arasında aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültürel etkiler yer alır.

1.4.2.2. Aile ve Tüketici Davranışları

Aile, bireylerin tüketici davranışlarını en çok etkileyen sosyal gruptan biridir. Aile üyeleri arasındaki etkileşimler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını şekillendirir. Çocuklar, ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek ve taklit ederek öğrenirler. Bu nedenle, aile içindeki tüketim kararları genellikle ortaklaşa alınır ve aile üyelerinin birbirleri üzerindeki etkisi büyüktür (Belch & Belch, 2018).

Aile yapısı ve aile üyelerinin rolü, tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Geleneksel aile yapılarında, erkekler genellikle finansal kararları alırken, kadınlar ise günlük tüketim kararlarında daha etkili olabilir. Ancak, modern toplumlarda bu roller daha esnek hale gelmiştir ve her iki eş de tüketim kararlarında eşit derecede etkili olabilir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

1.4.2.3. Referans Grupları ve Etkileri

Referans grupları, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini şekillendiren sosyal gruplardır. Bu gruplar, bireylerin kendilerini ait hissettikleri veya örnek aldıkları gruplar olabilir. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bireylerin bu grupların normlarına ve beklentilerine uyma çabalarından kaynaklanır. Örneğin, bir tüketici, arkadaş grubunun beğendiği bir markayı tercih edebilir veya sosyal medyada takip ettiği bir influencerden etkilenebilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Referans grupları, üç ana kategoriye ayrılabilir: üyelik grupları, arzulanabilir gruplar ve kaçınılması gereken gruplar. Üyelik grupları, bireylerin aktif olarak içinde bulunduğu ve katıldığı gruplardır. Arzulanabilir gruplar, bireylerin üye olmayı arzuladığı ve örnek aldığı gruplardır. Kaçınılması gereken gruplar ise bireylerin uzak durmak istediği ve kendilerini onlarla özdeşleştirmedikleri gruplardır (Solomon, 2018).

1.4.2.4. Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışları

Sosyal sınıf, bireylerin gelir, eğitim ve meslek gibi faktörlere dayalı olarak toplumda belirli bir konumda yer almasını ifade eder. Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bireylerin sosyal statülerini koruma ve yükseltme çabalarından kaynaklanır. Örneğin, yüksek gelirli tüketiciler genellikle lüks markaları tercih ederken, orta gelirli tüketiciler daha uygun fiyatlı ancak kaliteli ürünlere yönelir (Schiffman & Kanuk, 2010).

Sosyal sınıflar, tüketici pazarlarını segmentlere ayırmada önemli bir kriter olarak kullanılır. Üst sınıf tüketiciler genellikle statü ve prestij simgesi olan markalara yönelirken, orta sınıf tüketiciler kalite ve fiyat dengesi arayışındadır. Alt sınıf tüketiciler ise genellikle temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere odaklanırlar. Bu segmentasyon, pazarlamacıların belirli tüketici gruplarını hedefleyerek onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanır (Kotler & Keller, 2016).

1.4.2.5. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Son yıllarda sosyal medya, tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini, kullanıcı yorumlarını ve önerilerini okumalarını ve marka etkileşimlerinde bulunmalarını sağlar. Sosyal medya influencerden gelen öneriler ve yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve markaların algılanmasını şekillendirebilir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreçlerini daha bilinçli ve bilgiye dayalı hale getirir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ürün incelemelerine, kullanıcı deneyimlerine ve marka kampanyalarına kolayca erişebilirler. Bu durum, tüketicilerin daha iyi bilgiye sahip olmalarını ve bilinçli kararlar almalarını sağlar. Ayrıca, sosyal medyada yer alan influencerlar, takipçilerine önerilerde bulunarak ve ürünleri tanıtarak satın alma davranışlarını yönlendirebilirler (Baker, Donthu, & Kumar, 2016).

1.4.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini şekillendiren en geniş ve kapsamlı etmenlerdir. Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan değerler, inançlar, normlar, gelenekler ve alışkanlıklar bütünüdür. Kültür, bireylerin neyi doğru veya yanlış, neyi kabul edilebilir veya edilemez olarak gördüklerini belirler. Bu bağlamda, kültürel faktörler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve tahmin edilmesinde kritik bir rol oynar (Hofstede, 2001).

1.4.3.1. Kültürel Değerler ve Tüketici Davranışları

Kültürel değerler, bireylerin davranışlarını ve tüketim tercihlerini şekillendiren temel inançlar ve normlardır. Bu değerler, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılır ve kuşaklar boyunca aktarılır. Kültürel değerler, tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü faktörlerden biridir. Örneğin, bazı kültürlerde aile bağlarına ve topluluk ilişkilerine büyük önem verilirken, diğer kültürlerde bireysel başarı ve bağımsızlık ön planda olabilir (Schiffman & Kanuk, 2010).

Kültürel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketici segmentasyonunda da önemli bir kriter olarak kullanılır. Kültürel faktörler, pazarlamacıların belirli tüketici gruplarını hedefleyerek onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanır. Örneğin, Asya kültürlerinde geleneksel değerler ve aile bağları ön planda olduğundan, bu bölgelerdeki tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri bu değerlere uygun olarak şekillendirilir (Kotler & Keller, 2016).

1.4.3.2. Alt Kültürler ve Tüketici Davranışları

Alt kültürler, daha geniş kültürel gruplar içinde yer alan ve belirli ortak özelliklere sahip olan daha küçük gruplardır. Alt kültürler, etnik köken, din, coğrafi bölge veya yaş gibi faktörlere dayalı olarak oluşabilir. Alt kültürler, bireylerin tüketim

alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin, belirli bir etnik grubun geleneksel yemekleri veya giyim tarzı, o grubun üyelerinin tüketim tercihlerinde etkili olabilir (Solomon, 2018).

Alt kültürlerin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye daha uygun hale getirilmesini sağlar. Örneğin, Hispanik alt kültürüne yönelik pazarlama stratejileri, bu grubun dil tercihlerini, geleneklerini ve kültürel değerlerini göz önünde bulundurmalıdır. Aynı şekilde, genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri, bu grubun ilgi alanlarını ve yaşam tarzlarını dikkate alarak şekillendirilmelidir (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.4.3.3. Kültürel Değişim ve Tüketici Davranışları

Kültürel değişim, bir toplumun değerlerinin, normlarının ve alışkanlıklarının zaman içinde değişmesini ifade eder. Kültürel değişim, globalleşme, teknolojik ilerlemeler, ekonomik gelişmeler ve sosyal hareketler gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Kültürel değişim, tüketici davranışlarını etkileyen dinamik bir faktördür ve pazarlamacıların bu değişimleri takip etmeleri ve stratejilerini buna göre uyarlamaları önemlidir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Kültürel değişim, yeni tüketim trendlerinin ortaya çıkmasına ve eski alışkanlıkların yerini almasına yol açar. Örneğin, dijital teknolojilerin yaygınlaşması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerini online alışverişe bırakmış ve tüketicilerin bilgi arama ve satın alma süreçleri dijital platformlara kaymıştır. Bu değişim, pazarlamacıların dijital pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmalarını ve tüketicilere dijital kanallar aracılığıyla ulaşmalarını gerektirmiştir (Solomon, 2018).

1.4.3.4. Kültürel Etkileşim ve Global Pazarlama

Globalleşme, kültürel etkileşimi artıran ve farklı kültürel gruplar arasındaki sınırları kaldıran bir süreçtir. Globalleşme, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir faktördür. Kültürel etkileşim, tüketicilerin farklı kültürlere ait ürünlere ve markalara olan ilgisini artırır ve uluslararası pazarlarda rekabeti teşvik eder (Kotler & Keller, 2016).

Global pazarlama stratejileri, farklı kültürel grupların ihtiyaçlarını ve tercihlerini dikkate alarak şekillendirilmelidir. Küresel markalar, yerel

pazarlarda başarılı olabilmek için kültürel duyarlılığı göz önünde bulundurmalı ve ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama iletişimlerini bu doğrultuda uyarlamalıdır. Örneğin, bir markanın Asya pazarında başarılı olabilmesi için, bu bölgedeki tüketicilerin kültürel değerlerini ve alışkanlıklarını anlaması ve ürünlerini bu değerlere uygun olarak sunması gerekmektedir (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

1.4.4.1. Motivasyon ve Tüketici Davranışları

Psikolojik faktörler, bireylerin içsel durumlarından ve zihinsel süreçlerinden kaynaklanan etkiler olarak tanımlanır. Bu faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar yer alır. Motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için harekete geçmelerini sağlayan içsel bir dürtüdür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, motivasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Maslow, 1943).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireyler önce temel fizyolojik ihtiyaçlarını (örneğin, yiyecek ve barınma) karşılamak için motive olurlar. Daha sonra güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamak için motive olurlar. Bu model, bireylerin tüketim davranışlarını anlamada ve tahmin etmede önemli bir araçtır (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.4.4.2. Algı ve Tüketici Davranışları

Algı, bireylerin duyuşsal bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Algı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür çünkü bireylerin bir ürünü veya hizmeti nasıl algıladıkları, o ürünü veya hizmeti satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Algılama süreci, maruz kalma, dikkat, yorumlama ve hatırlama aşamalarını içerir (Solomon, 2018).

Tüketicilerin algıları, pazarlama stratejilerinin başarısında kritik bir rol oynar. Reklamlar, ambalaj tasarımı, marka imajı ve fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını şekillendirmede etkili olabilir. Örneğin, kaliteli ve estetik olarak tasarlanmış bir ambalaj, tüketicilerin ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünmelerine neden olabilir. Benzer şekilde, yüksek fiyatlı bir ürün, tüketiciler tarafından daha prestijli ve güvenilir olarak algılanabilir (Kotler & Keller, 2016).

1.4.4.3. Öğrenme ve Tüketici Davranışları

Öğrenme, bireylerin deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür çünkü bireyler önceki deneyimlerine dayanarak gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirirler. Pavlov'un klasik koşullanma teorisi ve Skinner'ın operant koşullanma teorisi, öğrenmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için yaygın olarak kullanılan teorilerdir (Pavlov, 1927; Skinner, 1938).

Klasik koşullanma, bireylerin belirli bir uyarana (örneğin, bir markanın logosu) belirli bir tepki (örneğin, olumlu bir duygu) geliştirmesi sürecidir. Operant koşullanma ise, bireylerin davranışlarının sonuçlarına göre öğrenme sürecidir. Örneğin, bir tüketici, bir ürünle ilgili olumlu bir deneyim yaşarsa (örneğin, ürün beklentilerini karşılıyorsa), bu deneyim gelecekte benzer ürünleri satın alma olasılığını artırır (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.4.4.4. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar ve tutumlar, bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve nasıl davrandıklarını şekillendiren psikolojik faktörlerdir. İnançlar, bireylerin belirli bir konu veya obje hakkındaki düşüncelerini ifade eder. Tutumlar ise, bireylerin belirli bir konu veya objeye karşı olan duygusal ve davranışsal eğilimlerini yansıtır. İnançlar ve tutumlar, tüketici davranışlarını anlamada ve tahmin etmede kritik bir rol oynar (Solomon, 2018).

İnançlar ve tutumlar, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye uygun olarak şekillendirilmesinde önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını analiz ederek, ürün ve hizmetlerini bu inançlara ve tutumlara uygun olarak sunabilirler. Örneğin, çevre dostu ürünler, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilir ve bu ürünlerin satın alınma olasılığı artar (Kotler & Keller, 2016).

2. SOSYAL MEDYA ve INFLUENCER PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıttığı, müşteri etkileşimini artırdığı ve marka bilinirliğini oluşturduğu bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve bu da markaların sosyal medya platformlarında varlık göstermesini zorunlu kılmıştır. Sosyal medya

pazarlaması, geniş kitlelere ulaşma, hedeflenen demografik gruplarla etkileşim kurma ve müşteri sadakatini artırma gibi çeşitli avantajlar sunar (Tuten & Solomon, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, iki yönlü iletişimi teşvik eder. Bu, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşime geçmesini ve anında geri bildirim almasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama kampanyaları, veri analitiği araçları ile kolayca izlenebilir ve ölçülebilir, bu da kampanyaların etkinliğini değerlendirmede büyük bir avantaj sunar (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci

Sosyal medya pazarlaması, internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte evrim geçiren bir alan olmuştur. Sosyal medya pazarlamasının tarihsel gelişim süreci, teknolojik ilerlemeler ve tüketici davranışlarındaki değişikliklerle şekillenmiştir.

2.1.3.1. 1990'lar: İnternetin İlk Dönemleri ve Web 1.0

1990'ların başlarında internetin yaygınlaşması, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini keşfetmeye başlamasına yol açtı. Web 1.0 olarak bilinen bu dönemde, internet kullanıcıları pasif tüketicilerdi ve içerik üretimi sınırlıydı. Bu dönemde web siteleri, temel bilgi sağlayıcıları olarak kullanılıyordu ve etkileşim sınırlıydı (Hoffman & Novak, 1996).

2.1.3.2. 2000'ler: Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Doğuşu

2000'li yılların başlarında, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet, kullanıcıların içerik oluşturabildiği, paylaşabildiği ve etkileşime geçebildiği bir platform haline geldi. Bloglar, forumlar ve sosyal ağlar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları popülerlik kazandı. Bu dönemde MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi sosyal medya platformları ortaya çıktı ve hızla kullanıcı kitlesi oluşturdu (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.3.3. 2010'lar: Mobil Devrim ve Görsel Sosyal Medya

2010'lar, mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının mobil uyumlu hale gelmesiyle birlikte sosyal medya pazarlamasında

önemli bir dönüm noktası oldu. Instagram, Snapchat ve Pinterest gibi görsel odaklı sosyal medya platformları, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasını kolaylaştırdı. Bu platformlar, markaların yaratıcı ve görsel içeriklerle hedef kitlelerine ulaşmasını sağladı (Voorveld et al., 2018).

2.1.3.4. 2020'ler: TikTok ve Kısa Video İçeriklerinin Yükselişi

2020'ler, TikTok'un hızlı yükselişi ve kısa video içeriklerinin popülerlik kazanmasıyla sosyal medya pazarlamasında yeni bir dönemi başlattı. TikTok, kullanıcıların kısa ve yaratıcı videolar oluşturmasını teşvik ederek milyonlarca kullanıcıya ulaştı. Markalar, TikTok üzerinden genç kitlelere ulaşmak için yenilikçi ve eğlenceli kampanyalar geliştirdi. Ayrıca, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi özellikler, kısa video içeriklerinin diğer platformlarda da yaygınlaşmasını sağladı (Smith, 2021).

2.1.3.5. Gelecek Trendler ve Sosyal Medya Pazarlamasının Evrimi

Sosyal medya pazarlamasının geleceğinde, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zeka (AI) gibi teknolojilerin daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Bu teknolojiler, markaların kullanıcı deneyimini daha da kişiselleştirmesini ve etkileşimi artırmasını sağlayacaktır. Ayrıca, sosyal ticaretin (social commerce) yükselişi, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden doğrudan alışveriş yapmalarını mümkün kılacaktır (Huang & Benyoucef, 2013).

2.1.4. Sosyal Medya Platformlarının Rolü

Sosyal medya platformları, markaların farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi ve çeşitli hedef kitlelere ulaşması için farklı özellikler sunar. Her platformun kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı kitlesi vardır, bu nedenle markalar, hedef kitlelerine en uygun platformları seçerek pazarlama stratejilerini optimize etmelidir (Ashley & Tuten, 2015).

Instagram: Görsel odaklı bir platform olan Instagram, özellikle moda, güzellik, yemek ve seyahat gibi sektörlerde etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkar. Instagram'ın sunduğu özellikler arasında fotoğraf ve video paylaşımı, hikayeler, IGTV ve Reels bulunmaktadır. Bu özellikler, markaların yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üretmesine olanak tanır. Ayrıca, Instagram'ın yüksek etkileşim oranları, markaların hedef

kitleleriyle güçlü bağlar kurmasına yardımcı olur (Voorveld et al., 2018).

Facebook: Facebook, geniş kullanıcı tabanı ve çeşitli içerik formatları ile çok yönlü bir platformdur. Markalar, Facebook üzerinden fotoğraf, video, metin gönderileri ve canlı yayınlar gibi farklı içerik türlerini paylaşabilirler. Ayrıca, Facebook'un gelişmiş reklam araçları ve hedefleme seçenekleri, markaların spesifik demografik gruplara ulaşmasını sağlar. Facebook grupları ve etkinlikleri de topluluk oluşturma ve kullanıcı etkileşimini artırma açısından önemli bir rol oynar (Alhabash & Ma, 2017).

Twitter: Twitter, hızlı bilgi paylaşımına olanak tanıyan ve anlık güncellemeler için ideal bir platformdur. Markalar, Twitter üzerinden kampanyalarını duyurabilir, müşteri hizmetleri sunabilir ve takipçileriyle doğrudan etkileşime geçebilirler. Hashtag kullanımı, markaların belirli konular etrafında sohbetler oluşturmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, Twitter'ın sunduğu analitik araçlar, markaların tweetlerinin performansını izlemesine ve stratejilerini optimize etmesine yardımcı olur (Kietzmann et al., 2011).

LinkedIn: LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma ve B2B pazarlama için ideal bir platformdur. Markalar, LinkedIn üzerinden endüstri haberlerini paylaşabilir, iş ilanları yayınlatabilir ve profesyonel topluluklarla etkileşime geçebilirler. LinkedIn makaleleri ve gönderileri, markaların uzmanlıklarını sergilemesine ve sektörlerinde otorite kazanmalarına yardımcı olur. Ayrıca, LinkedIn reklamları, profesyonel kitlelere ulaşmak için etkili bir araçtır (Swani et al., 2014).

YouTube: YouTube, video içeriklerin paylaşılması için en popüler platformlardan biridir. Markalar, YouTube üzerinden ürün incelemeleri, eğitim videoları, müşteri hikayeleri ve reklam kampanyaları gibi çeşitli içerikler oluşturabilirler. YouTube'un geniş kullanıcı tabanı ve yüksek görüntüleme sayıları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, YouTube Analytics, video performansını izlemeyi ve kampanya stratejilerini optimize etmeyi mümkün kılar (Pew Research Center, 2018).

2.1.5. İçerik Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasında içerik stratejileri, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerini belirler. İçerik stratejileri, markaların kimliklerini yansıtan ve tüketicilerin ilgisini çeken yaratıcı içerikler üretmelerine dayanır. Etkili bir içerik stratejisi, markanın hedeflerine, hedef kitesine ve kullandığı

sosyal medya platformlarına uygun olmalıdır (Gensler et al., 2013).

Görsel İçerikler: Görsel içerikler, sosyal medyada en çok etkileşim alan içerik türlerinden biridir. Fotoğraflar, infografikler ve grafikler gibi görsel içerikler, kullanıcıların dikkatini çeker ve markanın mesajını hızlı bir şekilde iletebilir. Görsel içerikler, özellikle Instagram ve Pinterest gibi platformlarda etkili olabilir. Markalar, yüksek kaliteli ve yaratıcı görsel içerikler oluşturarak takipçileriyle etkileşimi artırabilirler (Smith, 2018).

Videolar: Video içerikler, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmek ve marka hikayelerini anlatmak için güçlü bir araçtır. Ürün tanıtımları, müşteri hikayeleri, eğitim videoları ve canlı yayınlar, video içerik türleri arasında yer alır. YouTube, Facebook ve Instagram gibi platformlar, video içeriklerin paylaşılması için ideal alanlar sunar. Videoların etkili olması için kısa, ilgi çekici ve bilgilendirici olmaları önemlidir (Westenberg, 2016).

Blog Yazıları: Blog yazıları, markaların uzmanlıklarını sergilemelerine ve değerli bilgiler sunmalarına olanak tanır. Blog içerikleri, SEO stratejilerini destekleyebilir ve web sitesi trafiğini artırabilir. Ayrıca, blog yazıları sosyal medya platformlarında paylaşılabilir ve daha geniş kitlelere ulaşabilir. Markalar, hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik bilgilendirici ve özgün blog içerikleri oluşturarak etkileşimi artırabilirler (Holliman & Rowley, 2014).

Canlı Yayınlar: Canlı yayınlar, markaların takipçileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasına olanak tanır. Canlı yayınlar, ürün lansmanları, soru-cevap oturumları, etkinlikler ve diğer özel anlar için kullanılabilir. Facebook Live, Instagram Live ve YouTube Live, markaların canlı yayın yapabileceği popüler platformlardır. Canlı yayınlar, izleyicilerin marka ile daha samimi ve kişisel bir bağ kurmasına yardımcı olabilir (Cunningham, Craig, & Silver, 2016).

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler: Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content), markaların takipçileri tarafından yaratılan ve paylaşılan içeriklerdir. Bu tür içerikler, markanın otantik ve güvenilir bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, fotoğraflar, videolar, yorumlar ve incelemeler gibi çeşitli formatlarda olabilir. Markalar, kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarını teşvik ederek topluluk duygusunu güçlendirebilirler (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012).

2.1.6. Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlaması

Türkiye, sosyal medya kullanımının hızla arttığı ve dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiği bir ülkedir. Türk kullanıcılar, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve bu da markaların sosyal medya pazarlamasına yönelik stratejilerini şekillendirmektedir.

2.1.6.1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de sosyal medya kullanımı, dünya ortalamasının üzerindedir. We Are Social ve Hootsuite'in 2023 yılı raporuna göre, Türkiye'de yaklaşık 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar, günde ortalama 3 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. En popüler sosyal medya platformları arasında Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ve YouTube yer almaktadır (We Are Social & Hootsuite, 2023).

2.1.6.2. Markaların Sosyal Medya Stratejileri

Türk markaları, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilere ulaşmakta ve onlarla etkileşim kurmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden kampanyalar düzenlemekte, ürün tanıtımları yapmakta ve müşteri hizmetleri sunmaktadır. Özellikle Instagram ve YouTube, Türk markaları tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram üzerinden yapılan influencer işbirlikleri ve YouTube'da yayınlanan ürün incelemeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Erdogmus & Cicek, 2012).

2.1.6.3. Influencer Pazarlaması

Türkiye'de influencer pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine sahip sosyal medya kullanıcılarıdır ve markaların ürünlerini tanıtarak tüketici davranışlarını etkileyebilirler. Türk influencerlar, moda, güzellik, yemek ve seyahat gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını ve güvenilirlik kazanmasını sağlar. Influencer işbirlikleri, markaların sosyal medya görünürlüğünü artırır ve satışlarını olumlu yönde etkiler (Senft, 2008).

2.1.6.4. KOBİ'ler ve Sosyal Medya Pazarlaması

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve dijital pazarlama stratejilerini

güçlendirmektedir. Türkiye’de KOBİ’ler, Facebook ve Instagram gibi platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, müşteri geri bildirimlerini almakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Sosyal medya, KOBİ’ler için maliyet etkin bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya reklamları, KOBİ’lerin hedef kitlelerine ulaşmalarını ve satışlarını artırmalarını sağlamaktadır (Karjaluo et al., 2015).

2.1.6.5. Sosyal Medya ve E-Ticaret

Türkiye’de e-ticaret sektörü hızla büyümekte ve sosyal medya platformları bu büyümeye önemli katkıda bulunmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden e-ticaret sitelerine yönlendirme yaparak satışlarını artırmaktadır. Instagram Shopping ve Facebook Shops gibi özellikler, kullanıcıların doğrudan sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya reklamları, e-ticaret sitelerinin trafiklerini artırmakta ve satış dönüşümlerini iyileştirmektedir (Turban et al., 2015).

2.1.6.6. Türkiye’de Gelecek Trendler ve Sosyal Medya Pazarlamasının Geleceği

Türkiye’de sosyal medya pazarlamasının geleceğinde, video içeriklerin ve canlı yayınların daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, markaların kullanıcı deneyimlerini geliştirmesini sağlayacaktır. Sosyal ticaretin yükselişi, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden doğrudan alışveriş yapmalarını mümkün kılacaktır. Türk markaları, yenilikçi sosyal medya stratejileri geliştirerek dijital pazarlama alanında rekabet avantajı elde etmeye devam edecektir (Dwivedi et al., 2021).

2.2. Influencer ve Influencer Pazarlama Kavramı

2.2.1. Influencer Kavramı

İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, "influencer" terimi günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Influencerlar, belirli bir alanda uzmanlık veya bilgi sahibi olan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerdir. Bu kişiler, takipçileri tarafından güvenilen ve tavsiyelerine değer verilen kişiler olarak kabul edilirler. Influencerlar, moda, güzellik, seyahat, teknoloji, sağlık ve daha birçok alanda etkili olabilirler (Erdoğan & Cicek, 2012).

Influencerlar, sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok vb.) aktif olarak içerik üreterek takipçileriyle etkileşimde bulunurlar. Bu içerikler genellikle kişisel deneyimler, ürün incelemeleri, eğitim videoları veya yaşam tarzı paylaşımlarını içerir. Influencerlar, takipçileriyle samimi ve güvenilir bir ilişki kurarak onların satın alma kararlarını etkileyebilirler (Öztürk, 2019).

Influencer kavramının kökeni, geleneksel medya dönemindeki ünlülerin ve kamuya mal olmuş kişilerin etkisiyle benzerlik göstermektedir. Ancak, influencerlar, sosyal medya platformlarının interaktif doğası gereği takipçileriyle daha doğrudan ve kişisel bir etkileşim kurma yeteneğine sahiptirler. Bu durum, influencerların takipçileri üzerindeki etkisini artırmaktadır (Karagülle & Sünnetçioğlu, 2018).

2.2.2. Influencer Türleri

Influencerlar, takipçi sayısına ve uzmanlık alanlarına göre farklı kategorilere ayrılabilirler. Genellikle influencerlar, mega influencerlar, makro influencerlar, mikro influencerlar ve nano influencerlar olarak sınıflandırılır.

2.2.2.1. Mega Influencerlar

Mega influencerlar, milyonlarca takipçiye sahip ünlü kişilerdir. Bu kişiler genellikle aktörler, müzisyenler, sporcular veya geniş bir hayran kitlesine sahip olan diğer ünlülerdir. Mega influencerlar, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar, ancak genellikle daha az kişisel bir etkileşim sunarlar (Freberg et al., 2011).

2.2.2.2. Makro Influencerlar

Makro influencerlar, yüz binlerce takipçiye sahip olup belirli bir alanda uzmanlaşmış kişilerdir. Bu kişiler, geniş bir kitleye hitap edebilirler ve genellikle güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilirler. Makro influencerlar, markaların hedef kitlelerine daha odaklı bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilirler (Boerman et al., 2017).

2.2.2.3. Mikro Influencerlar

Mikro influencerlar, birkaç bin ila yüz bin arasında takipçiye sahip olan ve belirli bir niş alanda etkili olan kişilerdir. Mikro influencerlar, takipçileriyle daha samimi ve kişisel bir ilişki kurabilirler. Bu da onların tavsiyelerinin ve paylaşımlarının daha güvenilir ve etkili olmasını sağlar (Abidin, 2016).

2.2.2.4. Nano Influencerlar

Nano influencerlar, birkaç yüz ila birkaç bin arasında takipçiye sahip olan kişilerdir. Bu kişiler, genellikle kendi çevrelerinde ve küçük topluluklarda etkili olabilirler. Nano influencerlar, takipçileriyle çok daha yakın bir ilişki kurarak güçlü bir güven bağı oluşturabilirler (Alvarez-Milán et al., 2018).

2.2.3. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama, markaların influencerlarla iş birliği yaparak ürün veya hizmetlerini tanıtmaya stratejisidir. Bu strateji, influencerların geniş takipçi kitleleri üzerindeki etkisini kullanarak markaların görünürlüğünü artırmayı ve tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlar (Tuten & Solomon, 2017).

Influencer pazarlama, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha etkili ve maliyet etkin bir strateji olarak kabul edilir. Çünkü influencerlar, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurarlar ve onların tavsiyeleri daha inandırıcı bulunur. Bu nedenle, influencer pazarlama, marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturma konusunda önemli bir rol oynar (Brown & Hayes, 2008).

Influencer pazarlamanın başarısı, doğru influencer seçimi ve etkili bir iş birliği sürecine dayanır. Markalar, hedef kitlelerine uygun influencerları belirlemeli ve bu influencerlarla dürüst, şeffaf ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalıdır. Ayrıca, influencerların içerik oluşturma sürecine aktif olarak katılım sağlamaları ve markayla özdeşleşmeleri önemlidir (Öztürk, 2019).

2.2.4. Influencer Pazarlama Stratejileri

Influencer pazarlama stratejileri, markaların hedef kitlelerine ulaşmak ve onların satın alma davranışlarını etkilemek için geliştirdikleri planları ve yöntemleri içerir. Bu stratejiler arasında ürün yerleştirme, sponsorlu içerik, ortaklıklar ve etkinlikler yer alır.

2.2.4.1. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, influencerların içeriklerinde markalı ürünleri doğal ve organik bir şekilde tanıttıkları bir stratejidir. Bu yöntem, takipçilerin dikkatini çekmek ve markanın farkındalığını artırmak için etkili bir yoldur. Örneğin, bir moda influencerı, giydiği kıyafetlerin markalarını belirterek ürün yerleştirme yapabilir (Lehu, 2007).

2.2.4.2. Sponsorlu İçerik

Sponsorlu içerik, influencerların markalarla iş birliği yaparak belirli bir ücret karşılığında ürün veya hizmet tanıtımı yaptıkları içeriklerdir. Sponsorlu

içerik, influencerların takipçilerine doğrudan ulaşarak markanın mesajını iletmelerini sağlar. Bu strateji, markaların geniş kitlelere ulaşması ve hedef kitlelerine yönelik etkili bir iletişim kurması için önemli bir araçtır (Campbell et al., 2011).

2.2.4.3. Ortaklıklar

Ortaklıklar, markalar ve influencerlar arasında uzun vadeli iş birliklerini ifade eder. Bu strateji, influencerların markayla daha derin bir bağ kurmasını ve markanın sadık bir savunucusu haline gelmesini sağlar. Ortaklıklar, influencerların takipçilerine markanın değerlerini ve mesajlarını sürekli olarak iletmelerini mümkün kılar (Hudson et al., 2016).

2.2.4.4. Etkinlikler

Etkinlikler, markaların influencerları davet ederek ürünlerini tanıttıkları ve deneyimlerini paylaştıkları organizasyonlardır. Etkinlikler, influencerların markayla kişisel bir bağ kurmalarını ve bu deneyimlerini takipçileriyle paylaşmalarını sağlar. Bu strateji, markanın imajını güçlendirmek ve tüketici güvenini artırmak için etkili bir yöntemdir (Jin & Phua, 2014).

2.2.5. Influencer Pazarlama Başarı Örnekleri

Influencer pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak için başarılı örnekleri incelemek önemlidir. Bu örnekler, markaların influencer pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığını ve bu stratejilerin nasıl başarılı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

2.2.5.1. Nike ve Cristiano Ronaldo

Nike, dünya çapında tanınan spor markalarından biridir ve influencer pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Cristiano Ronaldo, Nike'in global marka elçilerinden biri olarak, sosyal medya platformlarında Nike ürünlerini tanıtarak büyük bir etki yaratmaktadır. Ronaldo'nun geniş takipçi kitlesi ve yüksek etkileşim oranları, Nike'in marka bilinirliğini ve satışlarını artırmaktadır (Knoll & Matthes, 2017).

2.2.5.2. Daniel Wellington ve Mikro Influencerlar

Daniel Wellington, saat markası, mikro influencerlar ile iş birliği yaparak başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Mikro influencerların sosyal medya hesaplarında Daniel Wellington saatlerini tanıttıkları ve indirim kodları sundukları kampanyalar,

markanın hızlı bir şekilde tanınmasını ve satışlarının artmasını sağlamıştır. Mikro influencerların takipçileriyle olan yakın ilişkileri, markanın güvenilirliğini artırmıştır (De Veirman et al., 2017).

2.2.5.3. Glossier ve Topluluk Temelli Pazarlama

Güzellik markası Glossier, influencer pazarlama stratejilerini topluluk temelli bir yaklaşımla birleştirerek büyük bir başarı elde etmiştir. Glossier, sosyal medya influencerları ve sıradan müşterileri aracılığıyla markayı tanıtarak güçlü bir topluluk oluşturmuştur. Müşterilerinin ve influencerlarının deneyimlerini paylaşmaları, markanın otantik ve güvenilir bir imaj yaratmasına yardımcı olmuştur (Pounders et al., 2016).

2.2.6. Influencer Pazarlama ve Etik

Influencer pazarlama stratejileri her ne kadar etkili olsa da, bu stratejilerin etik boyutu da göz ardı edilmemelidir. Influencerların takipçilerini yanıltıcı veya eksik bilgi ile yönlendirmemesi, dürüst ve şeffaf bir iletişim kurması önemlidir.

2.2.6.1. Şeffaflık ve Güven

Influencerların sponsorlu içerikleri açıkça belirtmesi, takipçileriyle güvenilir bir ilişki kurmanın temel taşlarından biridir. Şeffaflık, takipçilerin influencerların önerilerine olan güvenini artırır ve markanın da etik bir duruş sergilemesini sağlar. Sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi, aynı zamanda yasal gereklilikleri de karşılamaktadır (Evans et al., 2017).

2.2.6.2. Yanıltıcı Reklamcılık

Yanıltıcı reklamcılık, influencer pazarlamanın en büyük etik sorunlarından biridir. Influencerlar, tanıttıkları ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilgi vermeli, yanıltıcı veya abartılı iddialarda bulunmamalıdır. Yanıltıcı reklamcılık, hem influencerların hem de markaların itibarına zarar verebilir ve tüketicilerin güvenini kaybetmelerine yol açabilir (Hwang & Jeong, 2016).

2.2.6.3. Çocuk ve Gençlerin Korunması

Influencer pazarlama stratejileri, çocuklar ve gençler üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Bu nedenle, influencerların ve markaların, çocuk ve gençlerin korunmasına yönelik etik kurallara uyması önemlidir. Reklam içeriklerinin yaşa uygun olması ve

genç tüketicilerin yanıltıcı reklamcılıktan korunması gerekmektedir (Hudson et al., 2016).

2.2.7. Influencer Pazarlamanın Geleceği

Influencer pazarlamanın geleceği, sosyal medya platformlarının ve dijital teknolojilerin gelişimiyle şekillenmektedir. Yeni teknolojiler ve platformlar, influencer pazarlama stratejilerinin evrilmesine ve daha etkili hale gelmesine olanak tanımaktadır.

2.2.7.1. Yapay Zeka ve Veri Analitiği

Yapay zeka ve veri analitiği, influencer pazarlamanın geleceğinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu teknolojiler, markaların influencerların etkinliğini ve takipçi etkileşimlerini daha iyi analiz etmesine ve stratejilerini optimize etmesine yardımcı olacaktır. Yapay zeka, influencer seçimi ve içerik oluşturma süreçlerinde de büyük bir yenilik getirebilir (Kaplan & Haenlein, 2019).

2.2.7.2. Mikro ve Nano Influencerların Yükselişi

Mikro ve nano influencerların önemi, influencer pazarlamanın geleceğinde daha da artacaktır. Bu influencerlar, takipçileriyle daha samimi ve kişisel bir ilişki kurarak daha yüksek etkileşim oranları elde edebilirler. Markalar, mikro ve nano influencerlarla iş birliği yaparak daha hedefli ve etkili kampanyalar yürütebilirler (De Veirman et al., 2017).

2.2.7.3. Video İçeriklerin Artan Önemi

Video içerikler, sosyal medya platformlarında giderek daha popüler hale gelmektedir ve influencer pazarlamanın geleceğinde de önemli bir rol oynayacaktır. Influencerlar, video içerikler aracılığıyla daha dinamik ve etkileyici mesajlar iletebilirler. YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar, video içeriklerin etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır (Jin & Phua, 2014).

2.2.8. Influencer Pazarlamanın Türkiye'deki Durumu

Türkiye'de influencer pazarlama, son yıllarda hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Türk influencerlar, çeşitli alanlarda geniş takipçi kitlelerine ulaşarak markalar için önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Türkiye'deki influencer pazarlamanın gelişimi, sosyal medya kullanımının artması ve dijital dönüşümün hızlanması ile paralel ilerlemiştir (Öztürk, 2019).

Türk influencerlar, moda, güzellik, seyahat, yemek ve teknoloji gibi alanlarda etkili olmuşlardır. Türkiye'deki markalar, influencerlarla iş birliği yaparak geniş kitlelere ulaşmayı ve tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Influencer pazarlama, Türk markalarının dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Karagülle & Sünnetçioğlu, 2018).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Tekirdağ'daki otel tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak ve sosyal medya pazarlamasının bu tercihler üzerindeki rolünü belirlemektir. Özellikle, sosyal medya platformlarında yapılan içeriklerin otel tercihlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmak, işletmecilere stratejik yönlendirmeler sağlamak ve akademik literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

3.2. Verilerin Toplanması

Veri toplama sürecinde, Tekirdağ'daki çeşitli otellerin sosyal medya hesaplarından veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, Instagram, Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarında yer alan otel hesaplarından elde edilmiştir. Veri toplama süreci, 2024 yılının Mart-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiş ve bu dönem içindeki güncel içerikler analize dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde belirlenen kriterlere göre, analize dahil edilecek içerikler seçilmiştir. Bu

içerikler, otellerin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, promosyonlar, müşteri yorumları, etkinlik duyuruları gibi çeşitli içerik türlerini kapsamaktadır. Veri seçimi sürecinde, Tekirdağ'daki farklı segmentlere hitap eden otellerin hesapları dikkate alınmıştır.

Toplanan veriler, içerik analizi teknikleri kullanılarak incelenmiştir. İlk olarak, içerikler kategorilere ayrılmış ve içerik taraması yapılmıştır. Tematik analiz yöntemi ile belirli konuların ve temaların sıklığı değerlendirilmiş, frekans analizi ile belirli terimlerin veya konuların ne sıklıkta ele alındığı ortaya konmuştur. Ayrıca, içeriklerin görsel ve metin içeriği arasındaki ilişkiler de değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler, Tekirdağ'daki otel işletmecileri ve pazarlamacılar için stratejik öneriler sunmak üzere yorumlanmıştır. Analiz sonuçları, otellerin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmekte ve sosyal medya pazarlamasının otel tercihleri üzerindeki potansiyel etkilerini açığa çıkarmaktadır. Özellikle, müşteri etkileşimlerinin artırılması, marka bilinirliğinin artırılması ve hedef kitleye doğru mesajların iletilmesi konularında stratejik önem taşıyan bulgular ortaya konmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Sosyal Medya İçerik Analizi

Araştırmada Tekirdağ ilinde tüketiciler tarafından oldukça tercih edilen 4 popüler otel ele alınmıştır. Bu otellerin Instagram hesaplarındaki etkinliği, etkileşim sayıları, gönderi sayıları vs. kriterler değerlendirilecektir. Tablo 1'de otellerin Instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Otel Adı	Instagram Katılma Yılı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Gönderi Sayısı
Otel 1	2015	13.000	260
Otel 2	2018	4.070	324
Otel 3	2019	83.400	402
Otel 4	2016	2.934	101

Otel 1: 2015 yılında Instagram'a katılmış olup, 13,000 takipçi sayısına ulaşmıştır. 260 gönderi sayısı, otelin düzenli içerik paylaştığını, ancak daha fazla takipçi çekmek ve etkileşimi artırmak için içerik stratejisini gözden geçirmesi gerekebileceğini göstermektedir. Otel 1'in performansı, sosyal medya pazarlamasında sürekliliğin ve içerik kalitesinin önemini vurgulamaktadır.

Otel 2: 2018 yılında Instagram'a katılan bu otel, 4,070 takipçi sayısına sahiptir ve 324 gönderi ile içerik açısından aktiftir. Ancak, takipçi sayısının düşük olması, otelin daha stratejik bir içerik planı ve etkileşimi artırmaya yönelik kampanyalar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Otel 3: 2019 yılında Instagram'a katılmasına rağmen, 83,400 takipçi ile en yüksek takipçi sayısına

ulaşmış olması dikkate değerdir. Bu durum, otelin sosyal medya stratejisinin etkinliğini ve takipçi kitlesini hızlı bir şekilde büyütme konusundaki başarısını göstermektedir. Ayrıca, 402 gönderi sayısı, otelin sosyal medya platformunda oldukça aktif olduğunu ve düzenli içerik paylaştığını göstermektedir. Bu yüksek takipçi sayısı ve gönderi sıklığı, otelin geniş bir kitleye hitap ettiğini ve etkili bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirdiğini işaret etmektedir.

Otel 4: 2016 yılında Instagram'a katılan otel, 2,934 takipçi ve 101 gönderi ile en düşük değerlere sahiptir. Bu durum, otelin sosyal medyada daha az aktif olduğunu veya etkili bir sosyal medya stratejisi geliştirmekte zorlandığını göstermektedir. Otel 4, sosyal medya varlığını güçlendirmek için daha fazla içerik üretmeli ve etkileşim stratejilerini yeniden değerlendirmelidir.

Tablo 2'de otellerin Instagram hesaplarının genel değerlendirmelerine ilişkin bilgiler gösterilmiştir.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin Instagram Sayfalarının Değerlendirilmesi

Instagram Sayfasındaki Özellikler	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4
İşletme Hakkında Genel Bilgi	Var	Var	Var	Var
Etkinlik Duyuruları	Var	Var	Var	Yok
Video Paylaşımı	Var	Var	Var	Var
Fotoğraf Paylaşımı	Var	Var	Var	Var
Adres Bilgisi	Var	Var	Var	Var
Telefon Bilgisi	Var	Var	Var	Var
Web Sayfasına Yönlendirme Linki	Var	Var	Var	Var
Instagram Takipçilerine Özel İndirim İmkânı	Yok	Yok	Var	Var

Otel 3 ve Otel 4 Instagram takipçilerine özel indirim imkanları sunarak takipçilerini ödüllendirmektedirler. Bu strateji, takipçilerin sadakatini artırmayı ve takipçilerin otel ile olan etkileşimlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Özel indirimler, takipçilerin dikkatini çekmek ve onları daha fazla etkileşime yönlendirmek için etkili bir yöntemdir.

Otel 4 etkinlik duyuruları yapmayan tek oteldir. Bu durum, otelin sosyal medya stratejisinin diğer otellerden farklı olduğunu ve belki de etkinlikler yerine diğer içerik türlerine odaklandığını göstermektedir. Etkinlik duyuruları, takipçilerin otelin sunduğu fırsatlardan haberdar olmasını sağlar ve fiziksel katılımı teşvik eder.

Genel özellikler değerlendirildiğinde; tüm oteller, işletme hakkında genel bilgi, adres ve telefon bilgisi, web sayfasına yönlendirme linki gibi temel bilgileri sunmaktadır. Bu durum, otellerin takipçilerine kolay erişim ve iletişim imkanı sağlaması açısından önemlidir.

İçerik çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde; tüm otellerin video ve fotoğraf paylaşımı yapması, görsel içeriklerin sosyal medyada ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Görsel içerikler, takipçilerin ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için kritik öneme sahiptir.

Tablo 3'te otellerin Instagram sayfalarındaki görsel paylaşım istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Otellerin Instagram Sayfalarındaki Görsel Paylaşım İstatistikleri

Otel Adı	Instagram Fotoğraf Paylaşım Sayısı	Instagram Video Paylaşım Sayısı
Otel 1	182	78
Otel 2	301	23
Otel 3	255	147
Otel 4	94	7

Otel 1: Fotoğraf ve video paylaşımında dengeli bir strateji izlemektedir. Bu durum, takipçilerin hem statik hem de dinamik içeriklerle ilgilenmesini sağlamaktadır. 78 video paylaşımı, takipçilerin dikkatini çekmek için yeterli olabilir, ancak daha fazla video içeriği ile etkileşim oranları artırılabilir.

Otel 2: En fazla fotoğraf paylaşımı yaparak, görsel içeriklere büyük önem vermektedir. Fotoğraflar, otelin atmosferini ve hizmetlerini en iyi şekilde göstermenin etkili bir yolu olabilir. Ancak, video paylaşımı konusunda daha az aktif olmaları, takipçilerin daha dinamik içeriklerle etkileşim kurma fırsatını sınırlayabilir.

Otel 3: En fazla video paylaşımı yaparak, takipçilerin ilgisini çekecek dinamik ve çeşitli içerikler sunmaktadır. Videolar, otelin atmosferini, etkinliklerini ve hizmetlerini daha canlı bir şekilde sergilemek için mükemmel bir araçtır. Bu strateji, yüksek takipçi sayısına ve etkileşime katkıda bulunabilir.

Otel 4: Hem fotoğraf hem de video paylaşımlarında en düşük sayılara sahiptir. Bu durum, otelin sosyal

medyada daha az aktif olduğunu veya içerik üretiminde daha sınırlı kaynaklara sahip olduğunu gösterebilir. Daha fazla içerik paylaşımı, takipçi kitlesinin büyümesine ve etkileşimin artmasına yardımcı olabilir.

Tablo 4'te otellerin instagram gönderilerindeki etkileşim sayılarına ilişkin istatistikler gösterilmiştir.

Tablo 4: Instagram Gönderileri Etkileşim Sayıları

Otel Adı	Son 10 Gönderi Toplam Beğeni Sayısı	Son 10 Gönderi Toplam Yorum Sayısı
Otel 1	950	2189
Otel 2	646	3
Otel 3	8.030	315
Otel 4	82	2

Otel 3: Yüksek beğeni ve yorum sayıları, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmanın yanı sıra etkili içerik stratejileri uyguladıklarını göstermektedir. 8,030 beğeni ve 315 yorum, otelin paylaşımlarının takipçileri tarafından ilgiyle takip edildiğini ve etkileşim kurulduğunu göstermektedir. Bu durum, otelin sosyal medya pazarlamasında başarılı olduğunu kanıtlamaktadır.

Otel 1: Yüksek yorum sayısı (2,189), takipçilerin aktif olarak gönderilere katıldığını ve otelle etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, takipçilerin sadece içerikleri beğenmekle kalmayıp,

aynı zamanda görüşlerini paylaşma ve sorular sorma eğiliminde olduklarını işaret etmektedir.

Otel 2 ve Otel 4: Düşük yorum sayıları, takipçi kitlesinin gönderilere daha az katılım sağladığını göstermektedir. Bu durum, otellerin takipçileriyle daha fazla etkileşim kurmak için stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini işaret etmektedir. Özellikle Otel 4, hem beğeni hem de yorum sayılarının düşük olması nedeniyle sosyal medyada daha aktif ve ilgi çekici içerikler üretmelidir.

Tablo 5'te otellerin Instagram sayfalarındaki görsel paylaşım içeriklerine ilişkin genel değerlendirmeler gösterilmiştir.

Tablo 5: Otellerin Instagram Sayfalarındaki Görsel Paylaşım İçeriklerine İlişkin Değerlendirme

Instagram Sayfasındaki Görsel İçeriklere İlişkin Bilgiler	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4
Havuz	Var	Yok	Var	Yok
Çocuk Aktiviteleri	Var	Yok	Yok	Yok
Duyuru	Var	Var	Var	Var
İçecek/Yiyecek	Var	Var	Var	Var
Dış Mekan	Var	Var	Var	Var
İç Mekan	Var	Var	Var	Var
Otel Hizmetleri	Var	Var	Var	Var
Eğlence	Var	Var	Var	Yok
Konuklar	Var	Var	Var	Yok

Otel 1 ve Otel 3 çeşitli içerik türleri ile geniş bir yelpazede paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu oteller, farklı müşteri segmentlerine hitap ederek geniş bir kitleyi çekmeyi hedeflemektedirler. Özellikle havuz ve çocuk aktiviteleri gibi ailelere yönelik içeriklerin varlığı, otellerin aile dostu bir imaj çizdiğini göstermektedir.

Otel 2 ve Otel 4 içerik çeşitliliği daha sınırlıdır. Özellikle havuz ve çocuk aktiviteleri gibi belirli içerik türlerinin eksikliği, otellerin daha dar bir hedef kitleye hitap ettiğini veya içerik üretiminde sınırlı kaynaklara sahip olduklarını gösterebilir. Ancak, duyuru, yiyecek/içecek, dış ve iç mekan, otel hizmetleri gibi temel içeriklerin paylaşılması, müşteri bilgilendirmesi açısından önemlidir.

Eğlence içerikleri açısından değerlendirildiğinde; Otel 1, Otel 2 ve Otel 3, eğlence içerikleri sunarak takipçilerine oteldeki etkinlikler ve aktiviteler hakkında bilgi vermektedirler. Bu, otelin sunduğu deneyimleri ve atmosferi yansıtmak açısından kritik öneme sahiptir. Otel 4'ün eğlence içeriklerinin olmaması, bu alanda bir eksiklik olduğunu ve otelin sunduğu eğlence olanaklarını daha fazla tanıtması gerektiğini düşündürmektedir.

Konuk içerikleri açısından değerlendirildiğinde; konuklarla ilgili içerikler, otelin müşteri memnuniyetini ve sosyal kanıtlarını sergilemesi açısından önemli. Otel 4'ün konuk içerikleri paylaşmaması, belki de müşteri geri bildirimlerini ve deneyimlerini daha az vurguladığını göstermektedir. Diğer otellerin bu tür içerikleri paylaşması, potansiyel müşterilere güven verici olabilir.

Bu analizler, otellerin sosyal medya stratejilerini daha iyi anlamaya ve gelecekteki sosyal medya pazarlama yaklaşımlarını geliştirmeye yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Her otelin kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri vardır, ve bu analizler, bu yönleri belirleyerek daha etkili stratejiler oluşturmak için kullanılabilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, Tekirdağ örneği üzerinden tüketicilerin otel tercihleri üzerinde sosyal medya pazarlamasının etkilerini incelemektir. Elde edilen bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere nasıl ulaştığını ve bu süreçte hangi stratejilerin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında incelenen dört otelin Instagram hesaplarına ilişkin veriler, sosyal medya pazarlamasının otel tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü gözler önüne sermektedir.

Otellerin sosyal medya stratejilerinin etkinliği, takipçi sayıları, gönderi sıklığı, beğeni ve yorum sayıları gibi çeşitli metriklerle değerlendirilmiştir. Otel 3, yüksek takipçi sayısı ve etkileşim oranları ile dikkat çekmekte, sosyal medya pazarlamasında başarılı bir performans sergilemektedir. Bu durum, otelin sosyal medya stratejisinin doğru hedef kitleye ulaştığını ve etkili içeriklerle tüketicilerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Öte yandan, Otel 4'ün düşük takipçi ve etkileşim oranları, sosyal medya stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu bağlamda, otellerin sosyal medya stratejilerini sürekli olarak analiz etmeleri ve güncellemeleri, tüketicilere daha etkili ulaşmalarını sağlayacaktır.

Çalışmanın bulguları, içerik çeşitliliğinin tüketicilerin ilgisini çekmede önemli bir faktör olduğunu ortaya

koymaktadır. Otel 1 ve Otel 3, geniş içerik yelpazesi ile farklı müşteri segmentlerine hitap ederken, Otel 2 ve Otel 4'ün içerik çeşitliliği daha sınırlıdır. Özellikle aileler için havuz ve çocuk aktiviteleri gibi içeriklerin paylaşılması, otellerin aile dostu bir imaj çizmesine ve bu müşteri segmentini çekmesine katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde, eğlence ve konuk içeriklerinin varlığı, otelin sunduğu deneyimleri ve müşteri memnuniyetini vurgulayarak potansiyel müşterilere güven vermektedir.

Etkileşim oranları, otellerin sosyal medya performansını değerlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Otel 3'ün yüksek beğeni ve yorum sayıları, etkili bir sosyal medya pazarlaması ile geniş bir takipçi kitlesine ulaştığını ve bu kitle ile aktif bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, otelin marka sadakatini artırmakta ve müşteri bağlılığını pekiştirmektedir. Buna karşılık, Otel 4'ün düşük etkileşim oranları, otelin sosyal medya içeriklerinin takipçiler tarafından yeterince ilgi görmediğini ve daha fazla etkileşim teşvik eden stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformları, otellerin hizmetlerini ve sundukları deneyimleri geniş kitlelere tanıtmaya imkanı sunmaktadır. Otellerin sosyal medya hesaplarında sundukları görsel içerikler, potansiyel müşterilerin otel hakkında bilgi edinmesini ve karar verme sürecinde etkili bir rol oynamasını sağlamaktadır. Özellikle olumlu müşteri yorumları ve yüksek etkileşim oranları, tüketicilerin otel tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, otel işletmelerine sosyal medya stratejilerini geliştirmeleri için çeşitli öneriler sunulabilir. İlk olarak, otellerin içerik çeşitliliğini artırmaları ve farklı müşteri segmentlerine hitap eden içerikler üretmeleri önemlidir. İkinci olarak, etkileşimi artırmak için takipçilere yönelik özel kampanyalar ve indirimler sunulabilir. Üçüncü olarak, müşteri geri bildirimlerini ve deneyimlerini vurgulayan içeriklerin paylaşılması, otelin güvenilirliğini artıracaktır. Son olarak, otellerin sosyal medya performansını düzenli olarak analiz etmeleri ve stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerekmektedir.

Gelecek araştırmalarda, sosyal medya platformlarının yanı sıra diğer dijital pazarlama araçlarının otel tercihlerine etkisi incelenebilir. Ayrıca, farklı bölge ve otel kategorilerinde yapılacak çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının genel etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeyi sağlayacaktır.

Tekirdağ örneği üzerinden yapılan bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının otel tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Otellerin sosyal medya stratejilerinin etkinliği, içerik çeşitliliği ve etkileşim oranları, tüketicilerin otel tercihlerinde önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, otel işletmelerine geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma fırsatı sunarken, tüketicilere de oteller hakkında detaylı bilgi edinme ve bilinçli tercihler yapma imkanı tanımaktadır. Bu bağlamda, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini sürekli olarak geliştirmeleri ve güncellemeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hwang, K., & Jeong, S. H. (2016). This is a sponsored blog post but all opinions are my own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Jun, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 37-50.

- Karagülle, A. Ö., & Sünnetçioğlu, S. (2018). *Influencer Marketing: Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Palgrave Macmillan.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Integration in Popular Media*. Kogan Page Publishers.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Öztürk, R. (2019). *Sosyal Medya ve Influencer Marketing*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford University Press.
- Pew Research Center. (2018). *Social Media Use in 2018*.
- Pounders, K. R., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental*
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2018). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 59-69.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2014). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1255.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Turkey*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023-turkey>
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. University of Twent