

Sürdürülebilir İletişim Temelinde Hatay İli'nde Deprem Sonrası Turizm ve Konaklama Hizmeti Alan Yabancı Turistlerin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi

The Impact of Social Media on the Purchasing Behavior of Foreign Tourists Receiving Post-Earthquake Tourism and Accommodation Services in Hatay Province Based on Sustainable Communication

Lect. Dr. Sekine Yılmaz

PhD Student in Interdisciplinary Communication Sciences, Maltepe University, 211153201@st.maltepe.edu.tr, İstanbul.

ORCID: 0000-0003-4143-481X

ÖZET

Kavramsal olarak sürdürülebilir iletişim hem çevresel hem de sosyal açıdan sorumlu bir şekilde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu kavram, sürdürülebilirlik ilkelerini iletişim stratejilerine entegre ederek, uzun vadeli etkiler yaratma yolunda topluma, çevreye ve ekonomiye olumlu katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir iletişimin en önemli ve en güncel kanallarından birisi de hiç şüphesiz sosyal medya araçlarıdır. Bu iletişim kanalları bölgesel ve kurumsal sorumlulukların en önemli yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir iletişim noktasında sosyal medya araçlarının her geçen gün hızla gelişmesi dijital pazarlamanın önemini ortaya koymuştur. Sosyal medya pazarlaması da bu pazarlama tekniğinin alt bir kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel olarak sosyal medya platformu kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasıyla işletmelerin temel pazarlama alanlarına dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanım süresinin normal dönemlere göre daha fazla arttığı günümüzde; sosyal medya pazarlaması, merkez üssü Kahramanmaraş olan 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Hatay depremi sonrası normalleşme sürecinde ekonomik olarak sıkıntıda olan bölgedeki turizm sektörünün tek çıkış noktası olarak görülmüş ve etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında 5 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiş ve 5 kadın ve 5 erkek katılımcıya uygulanmıştır. Nitel araştırma metodu olan mülakat tekniğiyle Hatay İli'ni ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmada, Hatay depremi sonrası bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin satın aldıkları turizm ve konaklama hizmetinde sosyal medyanın etkisinin ne olduğunu araştırmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir İletişim, Sosyal Medya, Turizm, Hatay Depremi.

ABSTRACT

Conceptually, sustainable communication refers to communication activities that are carried out in a way that is both environmentally and socially responsible. This concept aims to contribute positively to society, the environment and the economy by integrating sustainability principles into communication strategies and creating long-term effects. One of the most important and up-to-date channels of sustainable communication is undoubtedly social media tools. These communication channels emerge as the most important face of regional and institutional responsibilities. The rapid development of social media tools in terms of sustainable communication has revealed the importance of digital marketing. Social media marketing also emerges as a sub-channel of this marketing technique. With the increasing number of social media platform users globally, businesses have begun to transform into basic marketing areas. Today, when the duration of social media use increases more than normal periods; social media marketing has been seen as the only exit point for the tourism sector in the region, which is economically in trouble, during the normalization process after the Hatay earthquake, the epicenter of which was Kahramanmaraş, on February 6, 2023, and has been used as an effective marketing tool. In light of this information, a 5-question semi-structured interview form was developed within the scope of the research and applied to 5 female and 5 male participants. Data obtained from foreign tourists visiting Hatay Province were analyzed using the interview technique, which is a qualitative research method, and the findings were evaluated. The aim of the study was to investigate the impact of social media on the tourism and accommodation services purchased by foreign tourists visiting the region after the Hatay earthquake.

Keywords: Sustainable Communication, Social Media, Tourism, Hatay Earthquake.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir iletişim, pazarlama iletişiminin sınırlarını aşarak radikal ve ekolojik odaklı bir politik perspektifle ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarını sorgulayarak ve çevresel etkileri vurgulayarak, toplumu daha bilinçli ve sürdürülebilir kararlar almaya teşvik etmeyi amaçlar (Kilbourne, 2004). Sürdürülebilirlik kavramının toplumda önemini anlatma ve benimsetme alanında sürdürülebilir iletişimin önemli bir etkisi vardır. Çünkü sürdürülebilirlikle ilgili mesajlar, çevresel faktörlerle toplum dinamiği arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, insanların çevreyle uyumlu bir şekilde yaşamasını teşvik eden bir farkındalık oluşturur ve gerekli önlemlerin alınmasına yardımcı olur (Akbayır, 2019). Sürdürülebilir iletişim, kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini yönetirken sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmak ve davranış değişikliği sağlamak için kullanılan bir araçtır (Özgen, 2022).

Literatürdeki araştırmalardan yola çıkılarak sürdürülebilir iletişimin başlıca amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aydın, 2017; Akpulkat, 2019; Oyur, 2019; Alptekin, 2021; Demirci, 2022):

- Bilgi ve Farkındalığı Genişletme
- Davranış Değişikliğini Destekleme
- Katılımı Teşvik Etme
- İşbirliğini Destekleme
- Sürdürülebilir Kalkınmayı Destekleme

Sürdürülebilir iletişim, kurumsal değerlere yeni bilgiler ekleyerek tüketicilerin ihtiyaçlara bakış açılarını zenginleştirir ve onları çevresel ve sosyal sorumluluklar konusunda daha bilinçli hale getirir (Kuşay, 2019). Ekolojik güvenin yeniden inşası, çevresel bilginin paylaşımı ve şirketlerin çevresel etkinliklerine dair açıklamalar, sürdürülebilir iletişimin temel ilkelerini oluşturur. Şirketler, kamuoyunda çevresel etki yaratmanın yanı sıra çalışanlarına eşit fırsatlar sunan bir işveren olduklarını göstermek için sürekli bir diyaloga ihtiyaç duyarlar (McDonagh, 1998). Bu noktada sürdürülebilir iletişimin en çağdaş argümanlarından birisi hiç şüphesiz dijitalleşme bağlamında yer alan internettir.

İnternetin hızla insan hayatını şekillendirdiği ve şekillendirmeye de devam ettiği günümüz küresel dijital çağda insan yaşamının sosyal refleksleri üzerinde etkisi hiç şüphesiz her geçen gün artmaktadır. Bireylerin dijital olarak sosyalleşme, arkadaş edinme yeni yerleri tanıma gibi sosyal ihtiyaçlarına karşılık kullandıkları sosyal medya platformlarının başında Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook gelmektedir. Bu platformları kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır (Koçarslan ve Kılınç, 2019: 1265).

İnsanların sosyal medya kullanım oranlarının hızla artması beraberinde bu sosyal dijital platformların sosyal hayatın her alanına girmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle internetin sunmuş olduğu geniş kitlelere ulaşma, yeni coğrafyalar tanıma, yeni arkadaşlar edinme gibi temel sosyal ihtiyaçlarla gelişen sosyal medya günümüzde önemli bir dijital pazarlama kanalı haline gelmiştir (Saritaş ve Karagöz, 2017: 369).

Çevrimiçi pazarlama tekniği olarak sosyal medyanın görsel ve işitsel iletişim ağına sahip olması ve içerisinde geliştirilen yapay zekâ yazılımları bünyesinde barındırması ürün veya hizmet satın almak isteyen kullanıcıların yeni bir alışveriş yüzü olmuştur. Ürün veya hizmet sunmak isteyen işletme veya kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden reklam içeriklerini, takipçi sayısı fazla olan fenomenler ve Influencerler gibi temel aktörler aracılığıyla veya direk olarak bu platformların reklam algoritmaları üzerinden görsel ve video içerikli reklamları kullanıcıya iletebilmektedir. Şahin ve diğ., 2017: 80).

Ürün veya hizmet reklamını hedef kitleye ulaştırmak isteyen işletme veya kurumların hızla dijital bir evrimle sosyal medya yönelmesi geleneksel medya kanalı üzerinden iletilen reklamları da hızla düşürmüştür. Çünkü dijital pazarlama olarak sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye daha hızlı ulaşmakta ve maliyet olarak geleneksel medya reklamlarından daha ekonomik olması yönüyle günümüzde çokça tercih edilen bir dijital pazarlama türüdür. Ayrıca reklamın hedef kitleye ulaşmasında çeşitli algoritmalarla demografik faktörler gibi temel belirleyiciler etrafında sosyal medya kullanıcı ayıklamalarının yapılması da bu pazarlama tekniğinin tercih edilme yanını ortaya koymaktadır. Özellikle de genç kitlenin ve fenomen takipçilerinin sosyal medya üzerinden gelen reklamlara daha çok önem vermesi, sosyal medya pazarlamasının önemini daha çok ortaya koymaktadır (Terkan, 2014: 60).

Turistik ürün veya hizmet sunma noktasında da sosyal medya pazarlaması en etkili dijital pazarlama teknikleri arasında yer almaktadır. Başta konaklama olmak üzere seyahat ve tatil programları içerisinde yerli ve yabancı turistlerin sosyal medya tercihleri oldukça fazla olarak tespit edilmiştir. Gün içerisinde en çok vakit geçirilen bir alan olarak sosyal medyayı kullananların sosyal medya üzerinde turistik ürün veya hizmet reklamına ulaşma oranları, o reklamı veren işletmenin kurumsal internet sitesine erişme oranlarından daha fazla olarak aktarılmıştır. Çünkü bireylerin en çok vakit ayırdıkları sosyal medya platformları satın alma refleksleri üzerinde daha etkili bir belirleyiciliğe sahip olduğu bilinmektedir (Tıgılı ve Yalçın, 2017: 80).

Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında küresel olarak karantina süreci, kullanıcıların sosyal medyada daha çok zaman geçirmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle de evden çalışma modeli, eğitim faaliyetlerine ara verme gibi temel tasarruflar neticesinde insanların sosyal medya kullanım oranları normal döneme göre ciddi artış göstermiştir. Bu gelişmeyle birlikte turizm tüketicisinin de tercih noktası sosyal medya üzerinden gelişmiştir. Böylelikle yeni normal dönemde yerli ve yabancı turistlerin hizmet satın alma reflekslerinde tercih alanları sosyal medya reklamları aracılığıyla şekillenmiştir (İbiş, 2020: 88).

Dijital pazarlamanın turistik ürün veya hizmet çerçevesinde ilk faaliyet noktası şüphesiz seyahat planları üzerine şekillenmektedir. Seyahat planı yapan hedef kitlelerin turistik ürün satın almaya karar verecekleri aşamada, ilk olarak etkilendikleri platform hiç şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya, seyahat planlarına ilham verme ve onları etkileme konusunda inanılmaz günümüz dünyasında ciddi bir potansiyele sahip olduğu bilinen bir gerçek niteliği taşımaktadır. Turistik ürün satın alma noktasında dünya verilerine bakıldığında sosyal medya kullanımının oldukça önem taşıdığını görmek mümkündür.

Dijital pazarlamanın turizm endüstrisinde en aktif olarak kullanılan pazarlama bağlamı sosyal medya araçlarıdır. Pamukçu ve Tanrıseven (2018)'in yapmış oldukları araştırmada işletmelerin %75'inin Facebook, %65'inin Instagram ve %35'inin de Twitter'ı etkin bir biçimde bir pazarlama kanalı olarak kullandıkları aktarılmıştır. Yine Ercan (2020)'in Antalya evreninde 79 otel işletmesi üzerine yapmış olduğu araştırmada işletmelerin dijital pazarlama kanalı olarak kullanmış sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre otel işletmelerinin %91,1'inin Facebook, %81'inin Instagram, %68,4'ünün Twitter, %55,7'sinin de Youtube erişim alt yapılarının olduğu saptanmıştır. Yine aynı çalışma ile otel işletmelerinin %39'unun da Tripadvisor gibi çevrimiçi seyahat acenteleri üzerinden ürün veya hizmet pazarlaması yaptıkları ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda sosyal medya platformunu üç aşamada değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bu üç aşama: “turistik ürün satın alma planı öncesinde sosyal medya kullanımı”, “ürün veya hizmet satın alanların tatil süresi içerisinde sosyal medya kullanımı” ve “ürün veya hizmet satın alanların tatil sonrası sosyal medya kullanımı”dır. Her aşamada hedef kitle veya müşteriler, sosyal medya platformlarını ciddi şekilde araştırmakta ve güvenmektedir (Başer, 2020).

Kullanıcıların yakın çevresi veya bu platformda etkileşime girdikleri arkadaşlarının yapmış olduğu paylaşım ve değerlendirmelere ulaşarak seyahat planını hazırlamaktadır. Ardından aldıkları

ürün veya hizmet sırasında yapmış oldukları paylaşımlarla da diğer kullanıcıları yönlendirmekte ve tatil sonrası da geri dönütlerini paylaşmaktadırlar.

Turistik ürün veya hizmet satın alma noktasına işletmelerin sosyal medyayı tercih etmelerinin altında yatan sebebi ilk olarak ortaya koyan çalışma Laboy ve Torchio (2007)'ya aittir. Bu çalışmadan hareketle turizm işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları şu şekilde aktarılmıştır (Atadil, 2011):

- a. "İtibar İzleme ve Yönetimi"
- b. "Marka Güçlü Kılma"
- c. "Müşteri Katılımı, Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Profili Edinme".

Ulusal düzlemde çevrimiçi pazarlama kanallarında en çok tercih edilen ürün veya hizmetlere bakıldığında otel rezervasyonları, uçak biletleri, tur, otobüs biletleri, araç kiralama, tatil lokasyonunda yer alan faaliyet durumları ve çeşitli turistik aktiviteler gelmektedir (Erol, 2017). Türkiye'de gün geçtikçe hızla büyüyen çevrimiçi pazarlama kanalları, turizmi canlandırmaktadır. Özellikle genç jenerasyonun dijital platformlara daha hızlı adapte olma süreci bu canlılığa da daha büyük katkı sağlamaktadır (Kayıkcı ve Bozkurt, 2018).

Özellikle AB ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %67'sinin uçak biletini, %55'lik oranının ise konaklama işlemlerine ait aldıkları hizmetleri dijital platformlardan gerçekleştirmişlerdir. Dijital pazarlamanın ulusal turizm faaliyetlerindeki toplam payı ele alındığında %15'lik bir seviye ile karşılaşılmaktadır. Tüm bu online faaliyetlerin temelinde akıllı telefonlar yer almıştır. 2017 yılında her dört tatil rezervasyonundan biri mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiş ve bu oranın 2020 yılında toplam dijital pazarlamanın %50'sini oluşturacak şekilde yükseleceği ifade edilmiştir (Öztürk, 2017).

Sosyal medya kullanımı ile turistik ürün veya hizmet alımı noktasında Çetinkaya ve Çahbaz (2019)'ın yapmış oldukları çalışmada da sosyal medya kullanımı ile tatil satın alma tercihleri arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Sosyal medyayı aktif kullanan ve tatil planlaması yapan katılımcılar üzerinde sosyal medyanın satın alma niyetinde temel belirleyici olduğu ifade edilmiştir.

Sosyal medya hem hedef kitle için hem de işletmeye bakan yönüyle ciddi bir etkileşim sürecini içinde barındırmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu yorumlardan hareketle işletmeler ciddi bir geri bildirim verisini elinde tutmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Bu yorumlar iyi bir şekilde analiz edilirse turistik ürün veya hizmetin pazarlamasında olası olumsuz risklerin önüne geçilebilir.

Bu noktada Sezer ve Kızıllırmak (2016)'ın yapmış olduğu nitel araştırmada sosyal medyanın turizm endüstrisi için ciddi bir veri kaynağı olduğu ortaya konulmuş ve sosyal medya kullanan hedef kitlenin yapmış oldukları yorumların işletmeler için ciddi bir bilgi kaynağı olduğu üzerine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanıp yapılan yorumlardan hareketle olası risk senaryolarını ciddi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, modeli, evreni ve örnekleme, amacı ve önemi ve varsayımları başlıklarına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Problemi

Dünya çapındaki Covid-19 salgınının etkisi hem markalar hem de kullanıcılar için davranış değişikliklerine yol açarak işletmeleri sosyal medya pazarlamasını benzeri görülmemiş bir hızda yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu dönemde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya platformları, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, satışı ve hedef kitlelerle etkileşimde bulunmak amacıyla markaların popüler pazarlama alanları haline gelmiştir. Öte yandan ekonomik alandaki

Covid-19 sonucunda farklı sektörler aynı oranda etkilenmezken bir kısmı artarken bir kısmı ciddi hasar görmüştür. Ekonomik açıdan en çok zarar gören sektör havacılık sektörü olurken, Covid-19 salgınından en az etkilenen veya etkilenmeyen ve karlılığını ekonomik olarak artırdığı bir dönem yaşayan sektör gıda perakende sektörü olmuştur (Çoşkun ve Çepni Şener, 2020: 29). Diğer yandan bu sürecin en önemli olumsuz etkisi de turizm üzerine olmuştur. Ülkeler, pandeminin etkisini azaltmak için turizm alanında önlemler alarak ciddi politikalar geliştirmiştir. Turizmin bir ülkeye ciddi bir gelir kaynağı sağlaması yönüyle bu pandemi sürecinin ekonomik olarak verdiği turistik gelir kaybı oldukça büyüktür (Bahar ve Çelik İlal, 2020). 31 Aralık 2019 ve 10 Mart 2020 tarihleri arasında, hükümetler tarafından yönetilen ülkelere giriş ve çıkışların yasaklanması, salgının tespit edildiği bölgelerdeki karantinalar, uluslararası spor ve sanat etkinlikleri gibi turizm sektörünü doğrudan etkileyen özel önlemler, kongreler ve seyahat kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Bu tarihler arasında turizm faaliyetleri direk olarak durma noktasına gelmiştir (Çınar ve Özkaya, 2020: 37).

Turizmin dinamizminin durması ile turizm sektörünün önemli aracı kurumları olan seyahat acenteleri de bu süreçten olumsuz etkilenmiştir. Türkiye'deki seyahat acentelerinin Covid-19 salgınından nasıl etkilendiğini belirlemek, sektör temsilcilerinin geleceğe yönelik düşünce ve tahminlerini ortaya koymak ve çözümler geliştirmek üzere İbiş (2020)'nin yapmış olduğu araştırmada seyahat acentelerinin Covid-19 salgınından büyük ölçüde etkilendiği, bu süreçte gelir kaynaklarının azaldığı, sabit giderlerinin birçoğunun devam ettiği ve acentelerin daha fazla desteğe ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektör temsilcileri, ileride tüketici tercihlerinde bazı olası değişiklikleri öngördükleri için dijital pazarlama kanallarına hızla yönelmişlerdir. Buna göre pozisyon almaları durumunda turizmde rekabet avantajı elde edebileceklerini vurgulanmıştır (İbiş, 2020: 86). Turizm sektöründe yeni bir dönemin başlayacağı ve temassız dijital işlemlerin, dijital pazarlamanın, sosyal mesafeli turların ve izole tatillerin ön planda olacağı düşüncesi ifade edilmiştir (Kıvılcım, 2020: 20). Başta sağlık turizmi olmak üzere Covid-19 pandemi süreci bütün turistik ürün ve hizmetleri durma noktasına getirmişti (Bağcı ve diğ., 2020: 332). Haziran 2020 tarihine kadar turizm sektöründe ciddi bir değişim süreci yaşanmış ve seyahat acenteleri başta olmak üzere turistik ürün ve hizmet sunan işletmeler, reklam ve pazarlama yöntemlerini sosyal medya üzerine inşa etmeye başlamıştır.

Dijitalleşen günümüz küresel dünyasında önemli bir pazarlama tekniği olarak sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Özellikle Covid 19 pandemi dönemiyle birlikte yüz yüze pazarlama tekniğinin artık tamamen geleneksel bir yöntem olmaktan da öte kaybolmaya başladığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle insanların karantina tedbirleri kapsamında evlerinde daha fazla vakit geçirmeleri beraberinde daha fazla sanal alanların kullanılması sonucunu doğurmuştur (Erişen ve Yılmaz, 2020: 341). Böylelikle de turizm sektöründe hızla sosyal medya pazarlama tekniğinin önemi giderek artmıştır. Genel olarak Haziran 2020 tarihiyle birlikte girilen yeni normal döneminde insanların karantina sürecinde satın almaya kara verdikleri turistik ürün veya hizmetlere somut olarak ulaşmaya başlamıştır (Büyük ve Can, 2020: 315; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 357).

Bu bilgilerden hareketle Covid 19 karantina sürecinde turizm sektöründe yaşanan sıkıntılar hızla çözüme kavuşturulurken 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan deprem sonrası bölgesel olarak başta Hatay olmak üzere turizm sektörü hızla gerilemeye başlamıştır. Dolayısıyla bu sıkıntılara bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik daralmalar, Türkiye'yi etkisi altına almıştır. Covid 19 karantina sürecinde turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasında elde edilen başarılar ve olumlu gelişmeler deprem sonrasında da işletmelere ışık tutmuştur. Bu bilgilerden hareketle deprem sonrası dönemde Hatay'ı ziyaret eden turistlerin turistik ürün veya hizmet satın almalarında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu saptamak, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma metodu tercih edilecektir. Nitel çalışmalar genellikle yoruma dayanan, bütüncül bir bakış açısını içinde barındıran esnek bir veri toplama yöntemi üzerine şekillendirilen araştırmalarıdır. Nitel çalışmalarda karşılıklı olarak etkileşim öne çıkmakta ve sağlanan esneklik sayesinde zaman içerisinde de problemin daha net olarak algılanması ve gereken durumlarda araştırmaya yeni boyutların kazandırılması kolaylıkla sağlanmaktadır (Balcı, 2015).

5 soruluk yarı yapılandırılmış bir görüşme geliştirilmiştir. Bu görüşme formu yüz yüze gerçekleştirilecektir. Yaklaşık olarak 20-25 dakika olacak şekilde görüşmeler sınırlandırılacaktır. Görüşme formundaki sorular hazırlanırken katılımcıların kısa cevap vermelerini engelleyecek nitelikler göz önünde bulundurulmuştur.

Alınan uzman görüşleri neticesinde ülkemize yabancı turist niteliğinde gelen kişiler evreninde örneklem sayısının 10 katılımcı olacağı kararlaştırılmış ve temsil niteliğinin yeterli olması için bu örneklem sayısının altına düşülmemesi uygun görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilerin yüksek bir geçerliğe ve güvenilirliğe sahip olması ve dengeli bir dağılımı yansıtması için kadın ve erkek katılımcı sayısı yarı yarıya olacak şekilde planlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklem grubu olarak belirlenen katılımcılar, 01.06.2024 ile 10.08.2024 tarihleri arasında Hatay'ı ziyaret eden yabancı uyruklu turistlerden oluşmaktadır. Bu katılımcılar toplamda yüz yüze ulaşılan 10 kişilik bir örneklemi temsil etmektedir. Elde edilen verilerin cinsiyete göre dengeli bir dağılım sağlaması için katılımcılar, uzman görüşleri alınarak da 5 erkek ve 5 kadın olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Deprem sonrasında 01.06.2024 ile 10.08.2024 tarihleri arasında kişilerin turistik ürün veya hizmet satın almalarında, sosyal medyanın ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak, içinde bulunulan normalleşme sürecinin hala devam ediyor olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu önemden hareketle, bu çalışmanın temel amaçlarını şunlar oluşturmaktadır:

- Temel demografik faktörlere göre turistlerin, turizm sektörüne dair aldıkları hizmette en çok hangi sosyal medya platformları kullandıkları ve bu platformlara ne ölçüde inandıkları,
- Kullanılan sosyal medya platformlarını satın alma düşüncelerine ne ölçüde şekil verdiği
- Aldıkları hizmetten ne ölçüde memnun kaldıkları ve bu memnuniyetlerinin sosyal medya pazarlama tekniğine ne ölçüde yansıdığı sorularının açığa kavuşturulması.

2.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları şunlardır:

- Deprem sonrası dönemde Hatay'da turizm hizmeti satın almada sosyal medya pazarlamasının etkili bir yöntem olduğu varsayılmıştır.
- Deprem sonrası dönemde Hatay'da turistlerin en çok sosyal medya aracılığıyla turizm hizmeti satın aldıkları varsayılmıştır.
- Deprem sonrası dönemde Hatay'da turistlerin turizm hizmeti almada en çok Instagram üzerinden ulaşım sağladıkları varsayılmıştır.
- Deprem sonrası dönemde Hatay'da turistlerin turizm hizmeti alırken sosyal medya pazarlamasında kurumsal güvenilirliği aradıkları varsayılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde elde edilen bulgular aktarılmıştır. İlk olarak yapılan araştırmadaki bağımsız değişkenlerin frekans dağılımları ve yüzdelik oranları aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

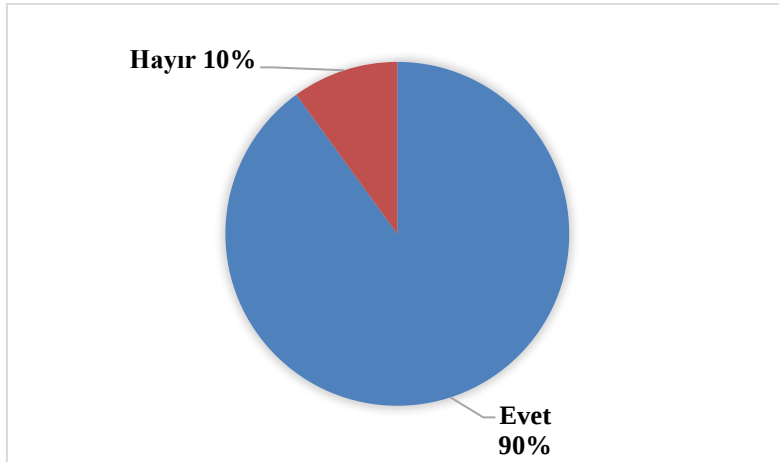
Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 5’i kadın (%50), 5’i (%50) erkek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeninin dengeli bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Katılımcılar, genel olarak 26-30 yaşları arasında çoğunluk göstermektedir. 1 katılımcının (%10) 20-25 yaş aralığında; 4 katılımcının (%40) 26-30 yaş aralığında; 3 katılımcının (%30) 31-35 yaş aralığında; 1 katılımcının (%10) 31-35 yaş aralığında ve 1 katılımcının da (%10) 41 yaş üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yıl bazında sosyal medya tecrübesi ele alındığında 2 katılımcının (%20) 1-5 yıl arasında; 4 katılımcının (%40) 6-10 yıl arasında ve kalan 4 katılımcının (%40) da 11 yıl üzerinde sosyal medya kullandığı saptanmıştır. Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformuna bakıldığında ilk sırada en çok tercih edilen Instagram olmuştur. Katılımcıların 5’inin (%50) Instagram; 3’ünün (%30) Facebook; 2’sinin (%20) de Youtube platformlarını daha fazla kullandıkları görülmüştür. Böylelikle de Twitter, Whatsapp ve diğer sosyal medya platformlarının ise daha az tercih edildiği sonucuna varılabilir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin saat olarak ele alındığında katılımcıların günlük daha çok 5-6 saat aralığında sosyal medyada vakit harcadıklarını görmek mümkündür. Katılımcıların 5’i (%50) günlük 5-6 saat aralığında; 3’ü (%30) 7-9 saat aralığında; 1’i (%10) 1-2 saat aralığında; 1’i (%10) 3-4 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadır. 10 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların da bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 1. Bağımsız değişkenlerin frekans dağılımları ve yüzdelik oranları

Cinsiyet	f (frekans)	% (yüzde)	Yaş	f (frekans)	% (yüzde)
Kadın	5	%50	20-25	1	%10
Erkek	5	%50	26-30	4	%40
Toplam	10	%100	31-35	3	%30
			36-40	1	%10
			41 ve üzeri	1	%10
Sosyal Medya Kullanım Tecrübesi	f (frekans)	% (yüzde)	Toplam	10	100
1-5 yıl	2	%20			
6-10 yıl	4	%40			
11 ve üzeri	4	%40	En çok kullandığınız sosyal medya platformu	f (frekans)	% (yüzde)
Toplam	10	%100	Twitter	0	%0
			Youtube	2	%20

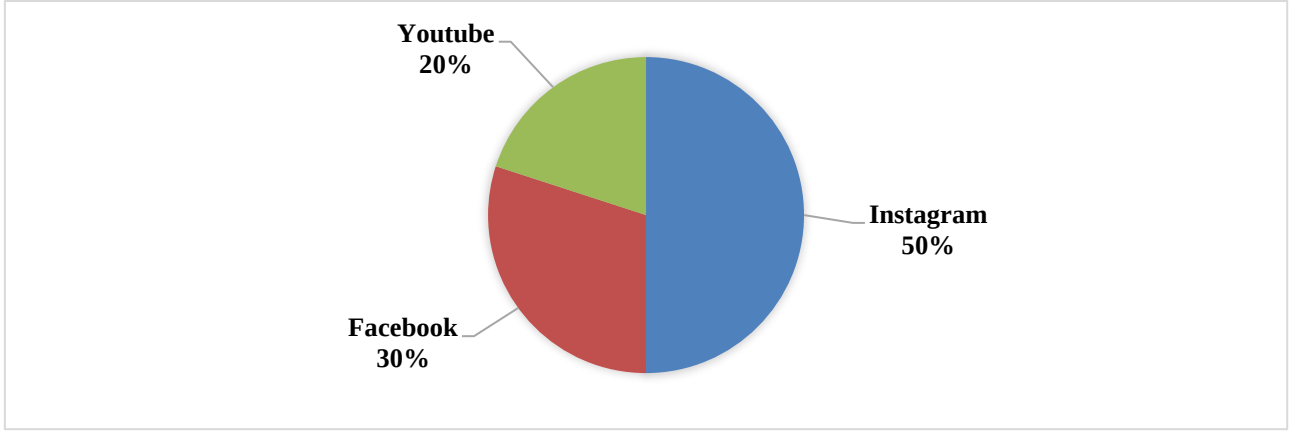
Günlük sosyal medya kullanım Süresi (saat olarak)	f (frekans)	% (yüzde)			
			Facebook	3	%30
1-2	1	%10	Instagram	5	%50
3-4	1	%20	Whatsapp	0	%0
5-6	5	%50	Diğer	0	%0
7-9	3	%20	Toplam	10	%100
10 ve üzeri	0	%0			
Toplam	10	%100			

Araştırma kapsamında ilk olarak sorulan “Sosyal medya pazarlamasının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden ürün veya hizmet satın alınmasına ilişkin genel olarak güvenilir baktığı tespit edilmiştir. 9 katılımcı (%90) direkt olarak sosyal medya pazarlamasının güvenli olduğunu düşünüyorum şeklinde cevap vermiş, 1 katılımcı (%10) ise sosyal medya pazarlamasına direkt olarak güvenmediğini ifade etmiştir. Alacağı ürün veya hizmete ilişkin ödeme kanallarının ve olası bir olumsuzlukta, ürün veya hizmetin iadesi konusunda çıkabilecek zorluklara ilişkin ciddi bir kurumsallığın olup olmadığı konusunda şüpheli davrandığını ve bu yüzden direkt olarak sosyal medya pazarlamasına güvenmediğini aktarmıştır. Ek olarak sosyal medya pazarlamasına güvenmeden önce şüpheli bir yaklaşımla iyi araştırma yaptığını aktarmıştır.



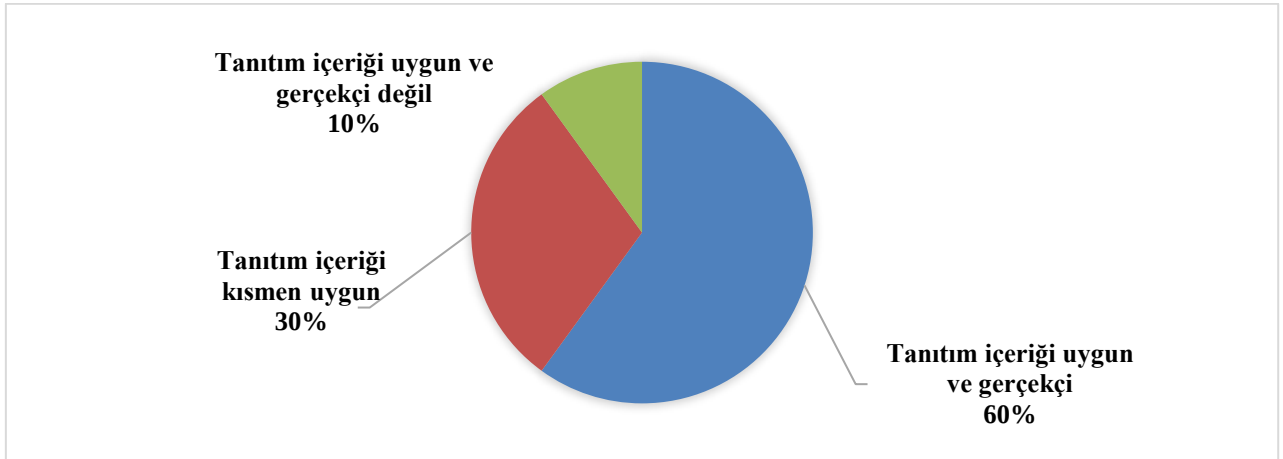
Şekil 1. “Sosyal medya pazarlamasının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin grafik

Katılımcılara yöneltilen ikinci soru “Türkiye’de almış olduğunuz turistik ürün veya hizmete hangi sosyal medya platformu aracılığıyla ulaştınız?” olmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların 5’inin (%50) almış oldukları turistik ürün veya hizmete Instagram üzerinden ulaştığını; 2’sinin (%20) Youtube üzerinden; 3’ünün (%30) ise Facebook üzerinden erişim sağladıkları saptanmıştır.



Şekil 2. “Hatay’da almış olduğunuz turistik ürün veya hizmete hangi sosyal medya platformu aracılığıyla ulaştınız?” sorusuna ilişkin grafik.

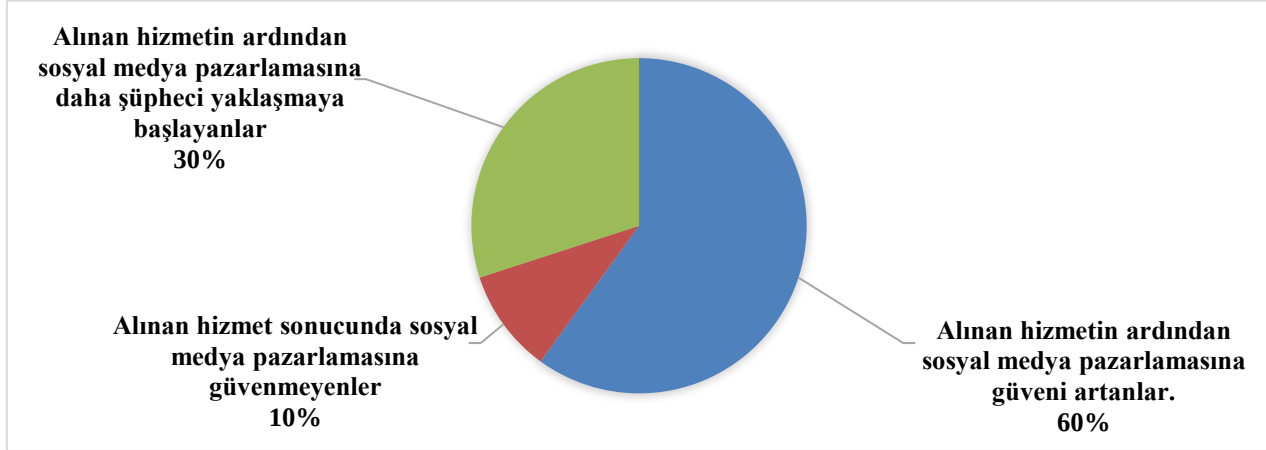
Katılımcılara üçüncü olarak “Almış olduğunuz turistik hizmeti, sosyal medyadaki tanıtım içeriğiyle uyduğuna düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda 6 katılımcının (%60) almış oldukları turistik hizmetle, Türkiye’ye gelmeden önce sosyal medya üzerinde görmüş oldukları reklam ve tanıtım içerikleriyle uyduğuna ve gayet memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. 3 katılımcının (%30) ise sosyal medyadaki tanıtım videosunda yapısal olarak bütün deprem tedbirleri kapsamında turistik hizmetin sunulacağını aktarılmasına rağmen, hizmet aldıkları esnada bu tanıtımlarda yer aldığı gibi gerekli tedbirlerin uygulanmadığını ifade ettiği saptanmıştır. Özellikle ortak kullanım alanı olan yemek ve yüzme alanlarında deprem tedbirlerinin hiçbir şekilde uygulanmadığını aktarmışlardır. Dolayısıyla aldıkları hizmetle sosyal medya üzerinden eriştikleri tanıtım içeriklerinin kısmen gerçekçi olduğunu aktardıkları tespit edilmiştir. 1 katılımcının (%10) ise aldığı turistik hizmetle sosyal medya üzerinden o hizmete dair daha önce gördüğü tanıtım içeriklerini hiçbir şekilde yansıtmadığını ifade etmiştir. Ek olarak tanıtım içeriklerinde bütün hizmet olanaklarının, alınan ücret içerisine dahil olduğu aktarılırken, hizmet esnasında çoğu şeyin ekstra olarak hizmet bedeline yansıtıldığını söylemiştir. Yine bu fiyat farkının hizmet sırasında değil de hizmet aldığı yerden çıkış işlemleri esnasında öğrendiğini ve oldukça memnuniyetsiz bir şekilde ayrıldığını ve bu yüzden sosyal medya pazarlamasına olan güveninin sarsıldığını ifade etmiştir.



Şekil 3. “Almış olduğunuz turistik hizmeti, sosyal medyadaki tanıtım içeriğiyle uyduğuna düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin grafik.

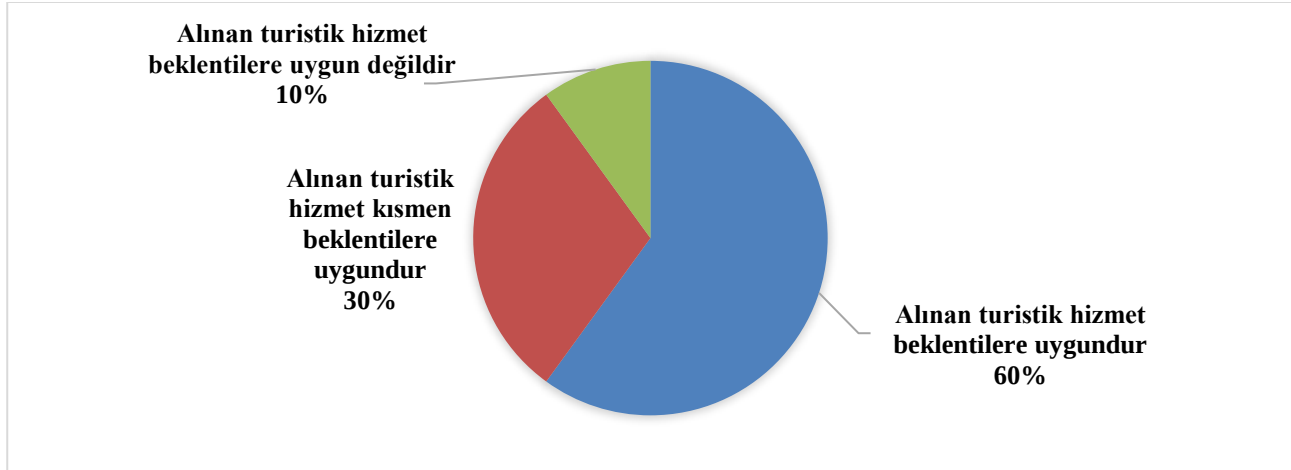
Araştırma kapsamında katılımcılara dördüncü olarak “Almış olduğunuz turistik hizmete dair olumlu veya olumsuz tecrübelerinizin bundan sonraki sosyal medya aracılığıyla alacağınız hizmetlere ne derecede yön vermiştir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda 6 katılımcının (%60) aldıkları turistik hizmete ilişkin olumlu dönütler verdiği ve bu doğrultuda bundan sonra sosyal

medya üzerinden satın alacakları ürün veya hizmetlere ilişkin de olumlu yargılarla hareket edecekleri tespit edilmiştir. 3 katılımcının (%30) almış oldukları hizmetten kısmen memnun kaldıkları ve bu yüzden bundan sonra sosyal medya üzerinden alacakları ürün veya hizmete ilişkin daha fazla araştırma yapacakları saptanmıştır. 1 katılımcının (%10) ise aldığı hizmete ilişkin tamamen olumsuz düşünceler içerisinde olduğu görülmüştür. Bundan sonra sosyal medya üzerinden alacağı ürün veya hizmete ilişkin şüpheli olduğu ve kurumsal çevrimiçi pazarlama alanlarına yöneleceği tespit edilmiştir.



Şekil 4. “Almış olduğunuz turistik hizmete dair olumlu veya olumsuz tecrübelerinizin bundan sonraki sosyal medya aracılığıyla alacağınız hizmetlere ne derecede yön vermiştir?” sorusuna ilişkin grafik.

Katılımcılara son olarak “Sosyal medya aracılığıyla aldığınız turistik hizmet beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?” sorusu yöneltilmiştir. 6 katılımcının (%60) aldığı hizmetten memnun oldukları ve aldıkları turistik hizmetin beklentilerini kâfi derecede karşıladığı tespit edilmiştir. 3 katılımcının (%30) “daha iyi olabilirdi”, ne iyi ne kötü”, “oldukça sıradan”, “yapısal olarak deprem tedbirlerine kısmen uyuldu” ifadeleri etrafında aldıkları turistik hizmetin beklentilerini kısmen karşıladığı saptanmıştır. 1 katılımcının (%10) ise hiçbir şekilde aldığı turistik hizmetin, beklentilerini karşılanmadığını aktardığı görülmüştür.



Şekil 5. “Sosyal medya aracılığıyla aldığınız turistik hizmet beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?” sorusuna ilişkin grafik.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 karantina tedbirleri hayatın her alanını etkilediği gibi günlük sosyal medya kullanım sürelerini de ciddi oranda etkilemiştir. Özellikle sosyal medya kullanım sürelerinde ciddi artışlar

gözlemlenmiştir. Bu durumu iyi değerlendiren işletmeler ise hedef kitlelerindeki müşterileri kendilerine çekme ve daha fazla ürün veya hizmet pazarlama amacıyla sosyal medya pazarlaması etkin bir biçimde kullanılmıştır. Diğer dijital pazarlama tekniklerine göre sosyal medya pazarlaması, pandemi süresince en popüler pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu çalışmada da turizm işletmelerinin deprem sonrası ve COVID-19 deneyimiyle sosyal medya pazarlamasını aktif ve hızlı kullanmaları; krizi pazarlama fırsatına dönüştürmeleri bulgusu, Solmaz ve diğerlerinin (2022) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı üzerine yaptığı çalışmayla paralellik gösterir.

Öztürk ve Toker (2022), YouTube üzerinden yayınlanan otel tanıtım videolarını içerik analizi ile incelediklerinde, fiziksel kanıtlar ve beklenti arasındaki uyum vurgusunu öne çıkarmaktadır. Bu çalışmayla elde edilen bulgularda da tanıtım içeriklerinin genel olarak uygun olduğunu, ancak bazı durumlarda beklentiye tam karşılamadığını ortaya koymakta, bu da Öztürk ve Toker'in değerlendirmeleriyle benzeşmektedir.

Köksoy (2021), pandemi sürecinde Türk Hava Yolları özelinde yapılan kriz iletişimi çalışmasında, sosyal medyanın kriz dönemlerinde merkezî iletişim aracı olarak kullanıldığını ve güven inşa eden/yenileyen bir rol oynadığını bulmuştur. Bu çalışmada da sosyal medya pazarlamasına güven duyulduğu, ancak hizmet sonrası deneyimlerin bu güveni zedeleyebildiği öne çıkmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, güveni hem aktive eden hem de aşındıran bir platform olarak iki yönlü bir rol üstlenmektedir.

Avcı ve Bilgili (2020), sosyal medya fenomenlerinin takipçilerin destinasyon ziyaret niyetine etkisini inceleyerek, sosyal medyanın doğrudan turistik hareketliliğe etkisini göstermiştir. Bu çalışmada da deprem sonrası yabancı turist hareketliliğinin sosyal medya pazarlamasıyla canlandırılması, bu etkiyi uygulamaya dönük olarak somutlaştırdığı saptanmıştır. Böylelikle her iki çalışmada sosyal medyanın davranış değiştirici gücü ön plana çıkmıştır. Literatürde yer alan ve kısaca değinilen çalışmalar (Solmaz ve diğ. 2022; Öztürk ve Toker, 2022; Köksoy, 2021; Avcı ve Bilgili, 2020) ile gerçekleştirilen bu çalışma arasındaki sistematik benzerlik ve aykırılık temelindeki tartışmaya ilişkin tablo aşağıda verilmiştir

Tematik Alan	Benzerlik	Farklılık / Özgünlük
Kriz iletişimi & güven	Pandemi ve deprem sonrası sosyal medya aktif kullanım	Sizin çalışmanız "uygunsuzluk" ve "güvensizlik" olgularına vurgu yapıyor
Instagram & viral pazarlama	Instagram'ın önde gelen tanıtım kanalı olması	Sunduğu beklenti ile gerçek arasındaki tutarsızlık tespiti
YouTube içerikleri	Tanıtım videosu ve gerçek hizmet arasındaki ilişki	Hizmet uyumsuzluğuna dikkat çekiyor
Güven dinamiği	Sosyal medyanın güven oluşturma rolü	Hizmet sonrası güvenin zedelenebileceği vurgusu
Turist hareketliliği	Sosyal medya etkili ve yönlendirici	Deprem sonrası normalleşme bağlamında pratik sonuçlara odaklanıyor

Bu bilgiler ışığında Şubat 2023'te yaşanan deprem sonrasında turizm işletmelerinin Covid-19 tecrübesinden dolayı sosyal medya pazarlamasını aktif ve hızlı bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Böylelikle turizm endüstrisinde yabancı turist hareketliliği artmış ve deprem sonrasında normalleşme sürecine hızla girilmiştir.

- Bu bilgiler doğrultusunda deprem sonrası dönemde sosyal medya pazarlaması kanalıyla turistik hizmet satın alan turistlerin;
- Aldıkları turistik hizmeti genel olarak Instagram üzerinden bununla birlikte Youtube ve Facebook üzerinden ulaştıkları,

- Aldıkları turistik hizmete ilişkin sosyal medya üzerinden hizmet satın almadan önce eriştikleri tanıtım içeriklerinin genel olarak uygun olduğu,
- Az bir oranda da olsa Covid-19 tedbirleri ve işletmenin ilave olarak hizmet bedeli ortaya çıkarması gibi sebeplerle sosyal medyada eriştikleri tanıtım içerikleri ile aldıkları hizmetin kısmen uyuştugu veya hiç uyuşmadığı,
- Aldıkları turistik hizmeti genel olarak iyi ve kısmen iyi düzeyinde buldukları,
- Genel olarak sosyal medya pazarlamasına güvendiklerini fakat aldıkları hizmet sonrasında güvensizliğe iten sebeplerin var olduğu,
- Aldıkları turistik hizmetteki beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve memnuniyet düzeyleri, ileride sosyal medya üzerinden almak istedikleri ürün veya hizmete olumlu veya olumsuz olarak yansıdığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle sunulan çözüm önerileri şu şekildedir:

- Şeffaf Tanıtım Politikası: Sosyal medyada paylaşılan tanıtım içerikleri ile sunulan hizmetler arasında uyumsuzlukların önüne geçmek için, fiyat, hizmet kapsamı, pandemi/kriz tedbirleri gibi konularda şeffaf ve detaylı bilgi verilmelidir.
- Çok Kanallı İletişim: Turistlerin en çok Instagram üzerinden hizmetlere ulaştıkları görülmektedir. Ancak YouTube ve Facebook da etkin kullanılmalı; aynı içerik farklı kanallara uygun formatlarda yayımlanarak daha geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.
- Krize Duyarlı Pazarlama: Deprem veya pandemi gibi olağanüstü dönemlerde, kriz hassasiyetine uygun, empati temelli ve güven artırıcı içerikler üretilmeli; “turizmde normalleşme” mesajı abartısız ve güven verici bir tonla iletilmelidir.
- Güven Unsurunun Güçlendirilmesi: Sosyal medya pazarlamasına yönelik güvenin hizmet sonrasında azalmaması için, müşteri deneyimlerini paylaşmaya teşvik eden (ör. kullanıcı yorumları, kısa video geri bildirimleri) kampanyalar düzenlenmelidir.
- Müşteri Memnuniyeti Takibi: Sosyal medya üzerinden satın alınan hizmetlere ilişkin memnuniyet, düzenli anketler ve çevrimiçi değerlendirmelerle takip edilmeli, olumsuz yorumlar hızlı ve çözüm odaklı geri bildirimlerle yönetilmelidir.
- İçerik Çeşitliliği: Tanıtım içerikleri yalnızca görsel değil; sanal turlar, “önce-sonra” deneyim paylaşımları, kısa belgesel tarzı videolar gibi daha güven uyandırıcı, deneyime dayalı içeriklerle zenginleştirilmelidir.
- Uzun Vadeli Marka Güveni: Sosyal medyada tek seferlik kampanyalar yerine, sürdürülebilir marka kimliği oluşturacak şekilde düzenli, güvenilir ve tutarlı içerikler paylaşılmalıdır.
- Hedef Kitleye Uygun Kişiselleştirme: Sosyal medya verileri analiz edilerek farklı turist segmentlerine özel içerikler hazırlanmalıdır. (Örneğin; gençler için deneyim odaklı videolar, aileler için güvenlik ve konfor vurgulu tanıtımlar).
- İşletme Çalışanlarının Dijital Yetkinlikleri: Turizm işletmeleri, sosyal medya yönetimi konusunda personelinin eğitilmeli; içerik üretimi, kriz yönetimi ve müşteri etkileşimi alanında uzman ekipler oluşturmalıdır.
- İşbirliği Stratejileri: Sosyal medya fenomenleri, seyahat bloggerları ve turizm alanındaki dijital içerik üreticileriyle işbirliği yapılarak marka bilinirliği artırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilir İletişim ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1): 39-71.
- Akpulkat, F. (2019). Sürdürülebilirlik Kavramına Farklı Yaklaşımlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aktan, E., Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBS Özel Sayısı*, 62-73.
- Alptekin, Z. M. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sürdürülebilir İletişim Yaratılmasında Dijital Mecraların Rolü. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.
- Arabacı Koç, M. (2020). Covid-19 Salgınının Yarattığı Küresel Kriz Bağlamında Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Türk Hava Yolları Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 190-200.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*.
- Aydın, S. (2017). İletişim Yaklaşımıyla Sürdürülebilirlik Kavramı, Yeşil Kavramı ve Yerel-Küresel Yansımaları ile İlgili Bir İnceleme Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağcı, E, Uzun, C., Bostan, A. (2020). Covid-19 And Health Toursim. *Journal Of Awareness*, 5 (3), 331-348.
- Bahar, O ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6 (1), 125-139.
- Balcı, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma (11. Baskı). Ankara: Pegem.
- Başer, G. (2020). Digital Marketing Practices: Trends And Challenges For The Tourism Industry. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Büyük, Ö, Can, E. (2020). Covid-19 Salgınının Türk Turizmüne Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 312-331.
- Coşkun, E, Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İnif E- Dergi*, 5 (2), 27-42.
- Çetinkaya, F., Ö., Şahbaz, R., P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çınar, F, Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 35-50.
- Demirci, K. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Sürdürülebilirlik Kavramı: Türkiye Bankacılık Sektörü Web Sitesi ve Sürdürülebilirlik Raporları Örneğinde Bir Analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 5-22.

- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Erişen, M., Yılmaz, F. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının İncelenmesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19 (Covid-19 Özel Sayısı), 340-353.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kara, G., Yaman, Z., ve Sezgin, M. (2024). Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*.
- Kayıkçı, M., Y., Bozkurt, A., K., 2018. Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Namık Kemal Üniversitesi Dergileri-Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable Communication And The Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Koçarslan, H., Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273.
- Köksoy, E. (2021). Dijital Çağda Markaların Kriz İletişimi: Pandemi Etkisi (Türk Hava Yolları özelinde). *Social Sciences Studies Journal*.
- Kuşay, Y. (2019). Sürdürülebilir iletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.
- Oyur, E. (2019). Sürdürülebilir İletişim. M. M. Çelikkol, S. S. Bengül (Ed.). İşletme ve Ekonomi Yazıları Sürdürülebilirlik. (s. 133-148). Ekin Yayınevi.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilir İletişim ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 1-4.
- Öztürk, İ. & Toker, M. (2022). Fiziksel Kanıtlar Bağlamında YouTube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Oteller Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*.
- Pamukçu, H. ve Tanrıseven, C. (2018). Kastamonu'daki Konaklama İşletmelerinde Dijital Medya Kullanımı, III. Uluslararası Al- Farabi Sosyal Bilimler Kongresi, 9-11 Kasım 2018, Ankara.
- Sarıtaş, A., Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (17): 359-374.
- Sezer, B., Kızılırmak, İ. (2016). Türkiye'de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3), 117-129.

- Solmaz, B., Urhan, B., Tarakcı, H. N., ve Gazaz, D. C. (2022). Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., Başer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4): 67-86.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 57-71.
- Tıgılı, M., Yalçın, D. (2017). Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 50-85.
- Yenişehirlioğlu, E, Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid19-Özel Ek*, 355-368.