T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



MÜZELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA BAĞI VE E-WOM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

SİBEL BARBAR

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ

EDİRNE 2021

Tezin Adı: Müzelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağı ve e-WOM Üzerindeki Etkileri

Hazırlayan: Sibel BARBAR

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya kullanım alanları genişlemiş, kişilerin sosyal medya kullanım oranları her geçen gün artarak bu platformların insanların karar verme süreçlerindeki etkisi oldukça önemli bir hâl almıştır. Akıllı telefon ve tabletlerin günlük hayatın bir parçası hâline gelmesiyle sosyal medya her an hayatımızın içine yerleşmiştir. Bunun neticesinde insanlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın paylaşımlarda bulunarak fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bilgiye erişimin ve etkileşimin bu denli kolay olduğu sosyal medya ortamları pazarlama kavramının da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Yücel ve Kızkapan, 2016: 482).

Müzecilik alanında ise sosyal medya kullanımı yeni kapılar açmıştır. Çeşitli sosyal medya platformları, sanatseverleri, müze ziyaretçilerini ve müzeleri interaktif ortamlarda bir araya getirerek müzelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde yol gösterici bir rol üstlenmektedir (Barlas Bozkuş, 2016: 74).

Bu araştırmanın amacı müzelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka bağı ve e-WOM üzerindeki etkilerini incelenmek ve müzelerin sosyal medyayı daha etkin kullanımlarına yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu amaç kapsamında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutlarının sosyal medyada tüketici temelli marka bağı boyutları üzerindeki etkisi ve sosyal medyada tüketici temelli marka bağı boyutlarının e-WOM değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte marka bağı boyutlarının pazarlama faaliyetleri boyutları ile e-WOM arasındaki aracı ilişkisini de ölçmeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Çalışma, sosyal medya platformlarında yer alan müzelerin takipçileri arasından seçilen 284 kullanıcıya çevrim içi ortamdan yöneltilen anket formu aracılığıyla elde edilen veriler kullanılarak çoklu regresyon analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından trend olma boyutu hariç kişiye özel olma, etkileşim ve eğlenceli olma boyutları ile sosyal medyada tüketici temelli bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağı arasındaki ilişki desteklenmiştir. Yine trend olma boyutu hariç marka bağı boyutlarının diğer sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutları ile e-WOM arasındaki aracı ilişkisi desteklenmiştir. Ayrıca marka bağı boyutları ve e-WOM arasında da anlamlı ve olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Müze Pazarlaması, Marka Bağı, e-WOM

Title of Thesis: Examining the Effects of Museums' Social Media Marketing Efforts on Brand Engagement and e-WOM

Author: Sibel BARBAR

ABSTRACT

With the development of communication technologies, the use of social media has expanded, and the rate of people's use of social media has increased day by day, and the impact of these platforms on people's decision-making processes has become very important. With smartphones and tablets becoming a part of daily life, social media has become a part of our lives at every moment. Social media allows people to exchange ideas without any time and place limtations. Social media environments, where access to information and interaction are so easy, have also become an indispensable part of the marketing concept (Yücel and Kızkapan, 2016: 482).

In the field of museums, the use of social media has opened new doors. Various social media platforms play a guiding role in developing the marketing strategies of museums by bringing art lovers, museum visitors, and museums together in interactive environments. At this stage, social media can be seen as the center of mass communication (Barlas Bozkuş, 2016: 74).

The aim of this research is to examine the effects of museums' social media marketing efforts on brand engagement and e-WOM and to make suggestions for museums to use social media more effectively. For this purpose, it is aimed to measure the effects of perceived social media marketing activity dimensions on consumer-based brand engagement dimensions in social media and e-WOM. In addition, a model has been developed to measure the indirect relationships between the dimensions of social media marketing activities and e-WOM. An online questionnaire was conducted to followers of the museums on social media platforms and data examined via multiple regression analyses.

As a result of these analyses; the relationships between the dimensions of customization, interaction and entertainment, and consumer-based cognitive,

affective and behavioral (active) brand engagement in social media were supported. Besides, except for the trendiness dimension, the mediating role of the brand engagement dimensions between the other social media marketing activity dimensions (customization, interaction and entertainment) and e-WOM was supported. Moreover, it was concluded that there is a significant and positive relationship between brand engagement dimensions and e-WOM.

Keywords: Social Media, Museum Marketing, Brand Engagement, e-WOM

ÖN SÖZ

Çalışmamı tamamlamamda bana yol gösteren, bilgi ve fikirleriyle çalışmam boyunca desteğini ve katkısını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş'a teşekkür ediyorum.

Çalışmam ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini ve yardımlarını sürekli hissettiren Oğuzhan Kaymaz'a teşekkür ediyorum.

Son olarak, tüm hayatım ve eğitimim boyunca her zaman yanımda olan aileme teşekkürler.

Ağustos, 2021 Sibel BARBAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**
Araştırmanın Önemi ve Amacı 2
BİRİNCİ BÖLÜM **5**
SOSYAL MEDYA **5**
1.1.Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 5
1.2.Web Kavramı ve Gelişimi 7
1.2.1. Web 1.0 7
1.2.2. Web 2.0 8
1.2.3. Web 3.0 10
1.2.4. Web 4.0 11
1.3.Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı 14
1.4.Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 19
1.4.1.Dünyada Sosyal Medya Kullanımı 19
1.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 21
1.5.Sosyal Medyanın Özellikleri 24
1.6.Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması 25
1.7.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 27
1.8.Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Araçları 29
1.8.1. Bloglar 31
1.8.2. Mikrobloglar 32
1.8.2.1. Twitter 33
1.8.3. Sosyal Ağ Siteleri 34
1.8.3.1. Facebook 35
1.8.3.1. Linkedin 36

1.8.4. Wikiler 36
1.8.5.İçerik Paylaşım Toplulukları 37
1.8.5.1.Youtube 37
1.8.5.2. Instagram 38
1.8.5.2. TikTok 39
1.8.6. Lokasyon Temelli Uygulamalar 39
1.8.6.1. Foursquare 39
1.8.7. Sanal Sosyal Dünyalar 40
1.8.8. Podcastler 40
1.8.9. Sosyal İmleme Siteleri 41
1.8.9.1. Pinterest 41
1.8.10. Kişiler Arası İletişim Uygulamaları 41
1.8.10.1.Whatsapp 42
1.8.10.2.Skype 42
1.8.10.3.Snapchat 43
1.8.10.4. Zoom 43
İKİNCİ BÖLÜM 44
MÜZELER 44
2.1. Müze Kavramı ve Tanımı 44
2.2. Dünyada ve Türkiye'de Müzelerin Tarihsel Gelişimi 45
2.2.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi 45
2.2.2. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi 49
2.3. Müze Çeşitleri 51
2.4. Sanal Müze 52
2.5. Müzelerin Pazarlanması ve Markalaşması 55
2.6. Müzelerin Sosyal Medya Kullanımı 57
2.7. Türkiye'de Müzelerin Sosyal Medya Kullanımı 61
2.8. COVID-19 ve Müzeler 65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 69
KAVRAMLAR 69

3.1.Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri 69
3.1.1.Kişiye Özel Olma (Kişiye Özel Hâle Getirme) 71
3.1.2.Trend Olma 71
3.1.3.Etkileşim 71
3.1.4.Eğlenceli Olma 72
3.2.Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı 72
3.2.1.Bilişsel Boyut 73
3.2.2.Duyusal Boyut 74
3.2.3.Davranışsal Boyut 74
3.3.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) 75
3.4. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi 76
3.4.1. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı Arasındaki İlişki 76
3.4.2. Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki 80
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 85
MÜZELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ MARKA ETKİNLİĞİ ÜZERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA 85
4.1. Araştırma Yöntemi 85
4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri 85
4.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği 87
4.4. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları 87
4.5.Ortak Yöntem Varyansı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 88
4.6.Hipotez Testleri 88
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 94
Araştırmanın Limitleri 98
KAYNAKÇA 100
EKLER 124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Karşılaştırılması 10
Tablo 2: Web 2.0 ve Web 3.0'ın karşılaştırması 11
Tablo 3: Web'in Çok Boyutlu Kullanımı 14
Tablo 4: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Karşılaştırması 27
Tablo 5: Sosyal Medyayı, Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliğine ve Kendini Sunma/Kendini İfşa Etmesine Göre Sınıflandırılması 31
Tablo 6: Müze Çeşitlerinin Sınıflandırılması 52
Tablo 7: Proje Kapsamında Dünyada ve Türkiye'de Kullanılan Etiketler ve Gönderi Sayıları 63
Tablo 8: Türkiye'deki Müzeler ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları 65
Tablo 9: Sosyal Medya Platformları Üzerinden Müzeleri Takip Eden Kullanıcıların Demografik Özellikleri 86
Tablo 10: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar 88
Tablo 11: e-WOM Regresyon Sonuçları (Bilişsel Marka Bağı Aracılık Rolü) 90
Tablo 12: e -WOM Regresyon Sonuçları (Duyusal Marka Bağı Aracılık Rolü) 91
Tablo 13: e-WOM Regresyon Sonuçları (Davranışsal Marka Bağı Aracılık Rolü) . 92
Tablo 14: Hipotez Testlerinin Sonuçları 93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Kavramları 16
Şekil 2: Sosyal Medya Peteği 18
Şekil 3: Araştırmanın Kavramsal Modeli 84

KISALTMALAR LİSTESİ

3D: 3 Boyutlu

ARPANET: Amerikan Askeri Araştırma Projesi

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

COVID-19: Koronavirüs hastalığı 2019

e-posta: Elektronik Posta

e-WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

GFI: Uygunluk İndeksi

GPS: Küresel Konumlama Sistemi

HTML: Hiper Metin İşaretleme Dili

HTPP: Hiper Metin Transferi Protokolü

ICOM: Uluslararası Müzeler Konseyi

KMO: Kaiser –Meyer-Olkin

M2M: Makineden Makineye

MILNET: Military Network

MP3: Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3

NFI: Normal Uyum İndeksi

NSF: ABD Ulusal Bilim Kurumuna

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

RMR: Hata kareleri Ortalaması

RSS: Çok Basit Besleme

RT: Retweet

TCP/IP: İletim Kontrol Protokoklü / İnternet Protokolü

TÜVAKA: Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

URI: Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcısı

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

İnternetin ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının hayatımızın bir parçası hâline geldiği son yıllarda ortaya çıkan çeşitli sosyal medya platformları hem tüketiciler hem de kurum ve kuruluşlar adına özellikle pazarlama alanında büyük avantaj ve kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya, teknolojilerin, aynı amaca yönelik farklı insanlara ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak, bir ilişki ve güven ortamı oluşturarak ortak bir noktada buluşmalarını sağlamak adına kullanılmasıdır (Safko, 2010: 6). Böylelikle bir organizasyon grubuna ulaşarak ortak kültürel alışkanlıklar oluşturmak mümkün olmaktadır (Meikle, 2016:X).

21. yüzyılda sosyal medya, müzeler tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Müzelerin sosyal medya kullanması, belirli konularda müzelerin gelişmesine yol açarken ziyaretçilere de etkin şekilde öğrenme fırsatı sağlamıştır. Ziyaretçiler ve müzelerin arasındaki iletişimin ve etkileşimin sosyal medya sayesinde kuvvetlenmesi, müzelere yönelik geri bildirimleri kolaylaştırmış ve müzelerin gelişmesine yol açmıştır. Aynı zamanda sosyal medya, müzeler için ziyaretçi potansiyelini arttırma, ziyaretçilerine zaman ve mekân fark etmeksizin hizmet sunma ve ziyaretçilere katılım sağlama imkânı sunmaktadır (Drotner ve Schrøder, 2014: 5-8). Bununla birlikte sosyal medya sayesinde müzeler sadece bilimsel kurumlar olma çerçevesinden çıkarak yeni bir iletişim kültürünün etkisiyle bilime dayalı iletişim kurumları olarak evrilmektedir (Badell, 2015: 246).

Dünya üzerinde 2019 yılından bu yana etkisini göstermeye devam eden COVID-19 pandemisi nedeniyle alınan tedbirler kapsamında müzeler de kısıtlamalar ve kapanmalardan olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bunun gibi kriz durumlarında sosyal medyanın kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlamada ve ziyaretçi ve tüketicileriyle bağlantıların sürdürülebilmesi konusunda müzeler için ne kadar önemli olduğu gözler önüne serilmiştir.

Ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin iletişim ve etkileşim ile katılım sağlamasına odaklı pazarlama çalışmaları yapılmaya başlanmasıyla sosyal medyanın önemi tartışılamayacak bir seviyeye geldiği görülmektedir. Büyük önem arz eden bu alana yönelik çalışmalar da bu nedenle hızla yaygınlaşmaktadır.

Sosyal medya, işletmelerin tüketicileriyle kurdukları marka bağı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Marka bağı, davranışsal bir tepkinin ötesinde, bilişsel ve sevgi temeline dayanan duyusal etkinlikleri de içeren çok boyutlu bir kavramdır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 154). Tüketiciler ile marka arasında kurulan bu bağ ile iletişim genişleyerek süreklilik kazanmakta ve bu durum sonrasında e-WOM faaliyetlerini de etkilemektedir. Tüketiciler markalarla ilgili beğenilerini, olumlu ya da olumsuz yorumlarını ise bu ortamın doğası gereği çok daha hızlı ve yoğun bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Web tabanlı ortamlar ve sosyal medya, müzelerin geleneksel ürünlerini yeniden tasarlamalarını ve potansiyel ziyaretçileri içeren yeni kültürel deneyimleri tutundurmalarını ve kültürel bir hizmetin uzaktan sunulabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle müze ziyaretçilerinin sosyal medyayı günlük hayatlarında nasıl kullandıklarının bilinmesi bu yeni teknoloji çağında müzelerin başarısı için çok önemlidir (Marty, 2008).

Eskiden müze profesyonelleri tarafından çok da etkin bir iletişim yolu olarak görülmeyen Facebook gibi platformlar (Vogelsang ve Minder, 2011) artık bilgiye ulaşmanın en önemli yollarından biri olarak toplumu şekillendirmektedirler ve bu yüzden işletmeler tarafından asla göz ardı edilmemelidirler. Bu nedenle müşterileri ile sosyal medya yoluyla güçlü ilişkiler kurmak isteyen müzelerin çevrim içi ziyaretçilerinin motivasyonlarını ve niyetlerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

İnternetin müze politikaları üzerindeki etkilerini inceleyen bazı araştırmalarda, internetin işletme faaliyetleri üzerinde çeşitli faydalara sahip olduğu ortaya konulmaktadır (Padilla-Melendez ve del Aguilla-Obra, 2013). Diğer araştırmalarda ise müze profesyonellerinin, ziyaretçilerine sağladıkları bilgilerin doğruluğu açısından websiteleri ve sanal sayfaları ile ilgili olarak ciddi bir şekilde düşünmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Marty, 2008). Gerçekten de çevrim içi ve çevrimdışı ziyaretçilerin ayrı olarak düşünülmemesi gerekmektedir ancak müze profesyonellerinin müze ziyaretçilerinin zaman içinde değişen ihtiyaçlarını doğru bir

şekilde anlamaları ve fiziksel müzeler ile müzelerin çevrim içi varlıkları arasında birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici bir ilişkinin kurulmasına önem vermeleri gerekmektedir.

Tüketiciler sosyal medyayı bilgi almak, içerik paylaşmak ve işletmelerle iletişime geçmek gibi birçok amaçla kullanmaktadırlar. Müzeler gibi kâr amacı gütmeyen kurumların da sosyal ağların etkilerini dikkate alarak özellikle pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya mecraları müzelere çevrim içi topluluklar yaratabilmeleri için etkin bir platform sunmaktadır. Bu sosyal ağın iyi anlaşılması müze pazarlamacılarının ziyaretçilerinin tutum ve davranışlarını daha iyi tahmin etmelerini ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın etkinliğini arttırabilecekleri stratejiler geliştirerek ziyaretçi deneyimlerini geliştirmelerini ve hedef kitlelerine hitap eden bir marka haline gelmelerini sağlayacaktır.

Literatürde dijital platformların müze işletmelerinin faaliyetleri üzerindeki etkilerine yönelik sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Kelly, 2014; Enhuber, 2015; Taylor ve Gibson, 2017). Yine benzer şekilde Türkiye'deki müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik de az sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Erkmen, Kılıç ve Kutsal, 2020; Boztepe Taşkıran, 2021; Çelik, 2020; Akça, 2020; Özarslan, 2018; Akyol, 2020). Diğer taraftan müzelerin web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki sınırlı etkileşim ve ülkeler arası kullanım farklılıkları göz önüne alındığında bu alanda daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Barger, Peltier ve Schultz (2016) da sosyal medyanın büyümesiyle birlikte, sadık ve kârlı tüketiciler yaratmanın etkili yolları hakkında hala yeterli düzeyde bilgiye sahip olunmadığını ve işletmelerin sosyal medya etkileşimlerini arttırmalarına yönelik daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amaçları Türkiye'deki müzelerin (a) algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin dört boyutunun (etkileşim, eğlenceli olma, kişiye özel olma, trend olma) marka bağı üzerindeki etkilerinin anlaşılması, (b)

sosyal medya pazarlama faaliyetleri yoluyla yaratılan marka bağının e-WOM üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya günümüzdeki varlığını internetin ortaya çıkması ve gelişimine borçlu olup son dönemlerde dünyada ve ülkemizde fenomen hâline gelmiş bir kavramdır. Sosyal medya kavramının temelinde bilindiği gibi internet erişimi yatmaktadır ve aktif bir sosyal medya kullanımının sağlanması bu internet erişimi ile mümkündür. Bu sebeple, sosyal medya kavramı, özellikleri, araçları gibi konulara değinmeden önce, sosyal medya kavramının ortaya çıkışına temel oluşturan kavramlara değinmekte yarar vardır. Bu bölümde ilk olarak internetin ortaya çıkışı ve gelişimini içeren Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları açıklanacak ve ardından sosyal medya kavramının literatürde bahsedilen farklı tanımlamalarına yer verilecektir. Daha sonra dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medya ile karşılaştırılması, avantajları ve dezavantajları ve son olarak da sosyal medyanın sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya yönelik bazı sosyal medya araçları hakkında bilgi verilecektir.

1.1.Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir devrim yaratmıştır. Telgrafın, telefonun, telsizin ve bilgisayarın icadı, bu eşsiz oluşumun entegrasyonu için zemin hazırlamıştır. İnternet aynı zamanda dünya çapında bir yayın kabiliyeti ve coğrafi konumdan bağımsız olarak bilgisayarlar arasında iş birliği ve etkileşim sağlayan sanal bir ortam hâline gelmiştir (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts ve Wolff, 2009: 22).

İçinde bulunduğumuz asrın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip bütünleştirilmesi için birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar hâlen de devam etmektedir. Böylelikle başlayan ve yaşamın her alanında etkilerini hissettiğimiz bu dönem Bilgi Çağı, Enformasyon Toplumu, Kapitalist Ötesi Toplum, Sanayi Sonrası Toplum gibi kavramlarla ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte; dünyanın neredeyse her yerinde ihtiyaç duyulan bilgiye en kısa sürede ulaşılabilmesi, toplumların birbirleriyle ekonomik, kültürel,

sosyal ve siyasal alanlarda rahat ve geniş çapta ilişki kurabilme olanakları sağlanmaktadır (Kara, 2009: 18).

İnternetin temeli Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya sunduğu "Galaktik Ağ" kavramıyla 1962 yılında atılmıştır. 1969 yılında ARPANET çerçevesindeki ilk bağlantı, dört farklı merkezle sağlanmıştır. Ana bilgisayarlar arasında gerçekleştirilen bağlantılar interneti meydana getirmiştir (Topçu ve Çakır, 2006: 75). 1980'lere kadar devam eden süreçte TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) ARPANET ana protokolü içinde yürürlüğe girmiş ve Elektronik Posta (e-Mail) yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1984 yılında ise Amerika Savunma Bakanlığı sadece askeri kurumlar arası iletişim kurmak adına MILNET'i (Military Network) devreye sokmuştur. Böylelikle ARPANET de sivilleşerek sorumluluğu ABD Ulusal Bilim Kurumuna (National Science Foundation – NSF) devretmiştir. NSF, ABD hükümetinin de desteği ile ülke genelinde merkezler ve bölgesel ağlar oluşturarak bu ağı geliştirmiş ARPANET yerine NSFNET olarak yoluna devam etmiştir. Kısa bir süre içerisinde, başlangıçta üniversiteler ve araştırma enstitüleriyle birlikte ülkeyi saran bu ağa katılımlar yoğunlaşmıştır. Yapılan düzenleme ve iyileştirmeler ile birlikte kişi ve kurumların internet bağlantısı kullanımına imkân sağlanmış ve uluslararası bağlantılar da yapılmaya başlanmıştır. NSF, 1990 yılında bir karar alarak bu ağa "Internet" adını vermiştir (Beceren, 1997: 13).

İnternet zamanla dünyanın dört bir yanında bilim adamları tarafından kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür. İngiliz mühendis Tim Berners-Lee tüm dünyanın kullanabileceği World Wide Web ağını kurarak "htlm" diye adlandırılan, bilgisayarlar ve içerikler arası bilgi akışını sağlayan informatik dili oluşturmuştur. Böylece anahtar kelimelere tıklayarak bilgiye ulaşmayı mümkün kılmıştır (Gezgin, 1997: 8).

Ülkemize ise internetin gelişi 1980'li yılların sonlarına doğru olmuştur. 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin katkılarıyla kurulan Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) aracılığıyla internet ülkemize gelmiştir. 1991 yılında ise TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından TR-

NET isimli bir proje planlanarak ülkemizde oldukça geç kalınmış olan internet bağlantısını sağlamak ve bir an önce ülke genelinde tüm sektörlere yaymak amaçlanmıştır. ODTÜ bu amacına 12 Nisan 1993'te TR-NET aracılığı ile ilk internet bağlantısını gerçekleştirerek ulaşmıştır. Bu tarihte ülkemizde internet vatandaşların kullanımına açılmıştır (Gönenç, 2003: 95-96).

Dünya genelinde hemen hemen her ülkenin bağlantı sağladığı internet oldukça büyük bir iletişim ağıdır. Sürekli büyüme ve gelişime devam eden internet iletişim alanında devrim niteliği taşıyan yeniliklere kapı açmıştır. Sözlü, yazılı ve görüntülü iletişimin bir arada gerçekleştirilmesine imkân tanıyan internet sayısal forma dönüştürülmüş her türlü bilginin kullanım ve paylaşımına ortam oluşturmaktadır (Acılar, 2007: 34).

1.2.Web Kavramı ve Gelişimi

İnternetin gelişimini daha iyi anlayabilmek için bu gelişimin adımları sayılabilecek Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarından bahsetmekte yarar vardır.

1.2.1. Web 1.0

Web 1.0, Web'in ilk uygulamasıdır ve 1989'dan 2005 yılına kadar devam etmiştir. Bu uygulama bilgi bağlantıları ağı olarak tanımlanmaktadır. World Wide Web'in yaratıcısı olan Tim Berners-Lee, Web 1.0'ı "salt okunur" Web olarak görmektedir (Patel, 2013: 410). Birinci nesil Web olarak da adlandırılan uygulamada, yalnızca statik sayfalar bulunmaktadır ve içerik sağlama amaçlı kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, ilk Web, yalnızca bilgi aramamıza ve o bilgiyi okumamıza izin vermiştir. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda ise çok az şey içermektedir (Choudhury, 2014: 8096).

İşletmeler, üretimlerini Web 1.0'la birlikte Web'i kullanarak kataloglar veya broşürler oluşturabilmekte ve insanlar bunları okuyarak işletmelerle tek yönlü iletişim kurabilmekteydi. Web siteleri, nadiren güncellenen statik HTML sayfaları içeriyordu. Web sitelerinin temel amacı, herhangi bir zamanda bilgileri herkes için yayınlamak ve çevrim içi bir varlık oluşturmaktı. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, siteleri herhangi bir etki veya katkı olmadan sadece ziyaret edebiliyordu

ve bu da interaktif bir yapı olmasının önüne geçiyordu. Web 1.0'ın temel protokolleri HTTP, HTML ve URI idi (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2-3).

Özet olarak kullanıcıların yavaş yavaş internete alıştığı bu dönemde iletişim tek yönlüdür. İnternet siteleri daha çok firma tabanlı olup kullanıcılar pasif olarak bilgiye ulaşma, okuma ve araştırma aktivitelerini gerçekleştirmek için interneti bir araç olarak kullanmaktaydı ancak bu sınırlı uygulama bile işlemlere birçok kolaylıklar sağlamıştır.

1.2.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı, 2004 yılında ana konusu internetin geleceğini tartışmak olan bir konferansta Tim O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen beyin fırtınası sonucu ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2007: 18). Tim O'Reilly, diğer adıyla ikinci nesil Web olarak da adlandırılan Web 2.0 terimini popüler hâle getirmiş olup; kullanıcı ile etkileşim deneyimi sağlayan internet sürücüleri ağındaki en büyük atılımı ortaya koymuştur (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 501).

Farklı tanımlamalara göre yeni bir çağ ya da teknoloji olarak kabul edilen Web 2.0'yi Tim O'Reilly ise şu şekilde tanımlamıştır (2005);

Web 2.0, tüm bağlı aygıtları kapsayan bir platform ağıdır. Web 2.0 uygulamaları, yazılımın sürekli olarak daha iyi kullanılmasını sağlar, daha fazla insanın kullanımını iyileştirir, kendi kullanıcılarını sağlarken birden fazla kaynaktan veri toplar ve bu verileri yeniden düzenleyerek güncel bir hizmet olarak sunar. Veri ve hizmetler, başkaları tarafından yeniden düzenlenir, "katılım mimarisi" ile ağ efektleri oluşturulur ve zengin kullanıcı deneyimleri sunmak için Web 1.0 sayfa metaforunun ötesine geçmeye olanak sağlayan bir yapı oluşturur."

Bir başka tanımda ise;

"Web 2.0, iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü artıran açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrim içi uygulamaların bir koleksiyonudur. Web 2.0 uygulamaları, bilgi içeriğinin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine / rafine edilmesine izin vererek fikir ve bilgi

akışını kolaylaştıran resmi olmayan kullanıcıların ağlarının oluşturulmasını destekler.” şeklinde bahsedilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233).

Web 2.0 aynı zamanda bilgelik ağı, insan merkezli Web, katılımcı Web ve okuma-yazma ağı olarak da bilinir. Okumak ve yazmak eylemlerinin birlikte gerçekleştirilmesiyle Web çift yönlü hâle gelmektedir. Web 2.0 kullanıcıları daha az kontrolle daha fazla etkileşime sahiptir. Web 2.0, yalnızca Web 1.0’ın yeni bir sürümü değildir; esnek Web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme imkânları Web 2.0 ile kullanıcılara sunulmuştur (Patel, 2013: 411).

Tim O’Reilly’e göre bir şirket “Web 2.0” olduğunu iddia ettiğinde, özelliklerini aşağıdaki listeye göre test etmelidir. Ne kadar çok puan alırlarsa, bu özelliğe o kadar çok layık olurlar. Bununla birlikte, bir alandaki mükemmelliğin, bu yedi özellikten daha fazlasını gerektirdiğinin de unutulmaması gerektiğini belirtmiştir. O’Reilly Web 2.0 şirketlerinin temel yetkinlikleri olduğuna inandığı özellikleri şu şekilde özetlemiştir (O’Reilly, 2007: 36-37):

- Maliyeti düşük, ölçeklenebilir paket yazılımlara değil hizmetlere sahip olmak,

- Daha çok kişi tarafından kullanım sağlandıkça zenginleşen, eşsiz, tekrar meydana getirilmesi zor olan veri kaynakları üzerinde kontrol sağlanabilir olmak,

- Kullanıcıları ortak geliştiriciler olarak görmek ve onlara güvenmek,

- Kolektif zekâyı kullanma becerisine sahip olmak,

- Uzun kuyruklar yerine self servis yöntemiyle daha güçlü bir yapı oluşturmak,

- Üst düzey yazılımlar kullanmak,

- Basit ara yüzler, geliştirilmiş modeller ve iş modellerine sahip olmak.

Tim O’Reilly’nin çalışmaları doğrultusunda Web 1.0 ve Web 2.0’ın karşılaştırmalı özellikleri Tablo 1’de görülmektedir (O’Reilly, 2007: 18).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Okuma	Okuma
Ofoto	Flickr
mp3.com	Napster
Britannica Online internet sayfası	Wikipedia
Kişisel internet siteleri	Bloglar
Alan (domain) ismi kurgusu	Arama motoru optimizasyonu
Reklam	Ağızdan ağza iletişim
Sayfa görüntülenmesi	Tık başına maliyet
Web üzerinden satılan hizmetler	Ağ hizmetleri
Yayımlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Dizinler	Etiketleme

Kaynak: O'Reilly, Tim, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.", *Communications & strategies*, Cilt: 1, Sayı: 65, 2007, s. 18. https://www.oreilly.com/pub/a//Web2/archive/what-is-Web-20.html (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

Bütün bu özellikleriyle Web 2.0 uygulaması sosyal medya kavramının oluşumu için bir temel niteliği taşımaktadır. Zaman ve mekân sınırları ortadan kaldıran çift yönlü etkileşimler sayesinde katılımcılar, deneyim ve düşüncelerini çevrim içi ortamlara aktarabilme, içerikler üretebilme ve anlık geri bildirimler alabilme imkânına erişmişlerdir. Sosyal medya kavramı önce Web 3.0 ve Web 4.0 daha detaylı incelemeden kavramlarından bahsedilecektir.

1.2.3. Web 3.0

Semantik (anlamsal) Web olarak da bilinen Web 3.0'ın temeli veri entegrasyonudur. Meta veriler kullanılarak, "yalnızca görüntüleme" verileri, yazılım aracıları tarafından bulunabilen, değerlendirilebilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüştürülür (Morris, 2011: 42).

Web 3.0, Web sitesi veya Web sayfası kavramının kaybolduğu, verilerin sadece bulunmadığı, bunun yerine paylaşıldığı, hizmetlerin aynı Web / aynı veriler için farklı görünümler gösterdiği bir Web kavramıdır. Bu hizmetlere tarayıcı dışı uygulamalar veya cihazlar ile ulaşılıp kişiselleştirilmektedir. Bu da yapay zekâ teknolojilerinden, semantik Web veya 3D internetten yararlanılması yönünde bir adım atıldığına işaret etmektedir. Web 3.0, aynı zamanda Web'in veri tabanına dönüştürülmesini ve etkileşimin evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 501-502). Ayrıca Web 3.0 ile birlikte yeni

uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalarda iş birliği odaklı çalışma önem kazanmıştır. Buna ek olarak kullanıcıların verilerinin toplanması, analiz edilmesi, anlamlı bilgilere dönüştürülmesi, organize edilmesi ve ihtiyaç duyulan şekilde kullanılmasıyla yenilikçi bir iş modeli ortaya çıkmıştır (Barassi ve Treré, 2012: 1273).

Bazı internet uzmanlarına göre, Web 3.0, kullanıcının arkasına yaslanmasına ve internetin tüm işleri onlar için yapmasına izin vermektedir. İnternet uzmanları, Web 3.0'ı kullanıcılar hakkında herşeyi bilen ve herhangi bir soruyu cevaplamak için internet üzerindeki tüm bilgilere erişebilen kişisel bir asistan olarak düşünmektedir (Nedeva ve Dineva, 2012: 317). Toblo 2'de Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları karşılaştırmalı olarak belirtilerek Web 3.0'ın daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

Tablo 2: Web 2.0 ve Web 3.0'ın karşılaştırması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma / Yazma Webi	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	Dinamik İçeriği Birleştirme
AJAX	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi
Bloglar	Hayat Akışı

Kaynak: Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali ve Farsani, Hadi Khosravi, "Evolution of the world wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0.", *International Journal of Web & Semantic Technology*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2012, s: 6.

1.2.4. Web 4.0

Web 4.0 hakkında bilgisayar uzmanları "simbiyotik Web", "yapay zekâ" gibi isimler de kullanmıştır. Bu geliştirilmiş Web uygulaması, kullanıcı aramaları ve içerikleri yoluyla makinelere "düşünme ve karar verme" imkânı sağlamaktadır. Web 4.0 yalnızca salt bilgileri görüntülemekle yetinmez, kullanıcılara en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş etkileşim modelini sunarak onların gereksinimlerine somut çözümler sunan bir ayna görevi görür. Makineler, nasıl yaşadığımız, ne istediğimiz veya neye ihtiyacımız olduğu konusunda topladığı veriler sayesinde öneriler sunabilmekte ve kullanıcılar adına işlem yapabilmektedirler (Nath ve Iswary, 2015: 340). Örneğin bir kullanıcı akıllı saatine kalp sorunu olduğunu kaydettiyse, kalp atış

hızı yükseldiğinde bu durum akıllı saat tarafından tespit edilerek sağlık hizmetlerine saat aracılığı ile haber gider ve bir ambulans bulunduğu konuma doğru yola çıkar.

Web 4.0 bilişsel hesaplamaya izin verir. Bilgisayarlar aracılığıyla veriler bulutta depolanır ve bu verilere, sadece internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan ulaşıp faydalanmamıza yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda her birimize, makinelere veri sağlayıcısı olarak hizmet etme imkânı sağlar (Latorre, 2018: 6-7).

Teknolojinin evrimi sayesinde; Google, Microsoft ve Facebook gibi şirketler, derin öğrenme ve makine öğrenimi sayesinde, bilgiyi insan beyninde olduğu gibi işleyebilecek yeni sistemler geliştirmişlerdir. Siri, Google Asistan ve Cortana gibi ses asistanlarının kaydettiği ilerlemeler sayesinde söylediklerimiz veya taleplerimiz daha doğru bir şekilde anlaşılmaktadır. Günümüzde, "dinleyen" akıllı telefonlar ve tabletler, "Hey, Siri" veya "Merhaba, Google Asistan" vb. sözleri duydukları anda etkinleşmek ve hemen cevap vermek için her an hazır bulunmaktadır. Web 4.0, daha eksiksiz ve kişiselleştirilmiş bir etkileşim düzeyine izin veren yeni teknolojileri kullanarak bu deneyimi kullanıcılarına yaşatmaktadır. Yani, bir akıllı telefon, tablet ya da bu özellikleri taşıyan dijital bir cihaza sözlü olarak: "Bu özelliklere sahip bir uçak bileti al.", "Bulunduğum yere bir taksi istiyorum." diyerek ve başka bir müdahale gerekmeden işlemimiz otomatik olarak yürütülmektedir. Görüldüğü gibi Web 4.0 bize Web üzerinde mevcut olan tüm bilgilerden çözümler sunmaktadır. Bunu başarması için dört özelliğe ihtiyaç duyulur (Latorre, 2018: 6-7):

- Konuşulan doğal dili, yazıyı ve teknolojileri anlama (sesten metne ve tam tersi).
- Yeni makineden makineye (M2M) iletişim sistemlerine sahip olma
- Bağlam bilgilerini kullanabilme. Örneğin, GPS tarafından sağlanan konum, akıllı saat tarafından kaydedilen bilgileri vb.
- Kullanıcı etkileşiminde yeni model.

İnternetin bu kadar gelişip hayatımızın önemli bir bölümünü kapsamasıyla birlikte birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz. Bir şirkete ya da kişiye ait bilgiler sadece birkaç kişi tarafından değil, tüm cihazlar tarafından

anlaşılabilir bir dil hâline gelerek depolanmaktadır. Örneğin Google Earth gibi kullanıcılara kişilerin bulunduğu yerleri bildirme imkânı sağlayan ya da bazı yeni cep telefonlarındaki izleme cihazları hakkında bilgi sağlayabilecek uygulama hizmetlerini göz önünde bulundurduğumuzda bu bilgilerin kolayca ulaşılabilir olması ve nereye gittiğinin bilinmezliği güvenlik sorunlarına neden olabilmektedir (Nath ve Iswary, 2015: 341).

Web'in evrimini incelediğimizde Web 1.0'ın yalnızca okuma, Web 2.0'ın okuma, yazma, Web 3.0'ın ise okuma, yazma ve uygulama kavramları ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Web 4.0 döneminde ise bu kavramlara bir yenisi daha eklenmiştir; "eşzamanlılık" (Aghaei vd., 2012: 8). Tablo 3'te ise Web'in gelişimindeki bu dört dönem farklı boyutlar açısından incelenmektedir.

Tablo 3: Web'in Çok Boyutlu Kullanımı

WEB'İN ÇOK	BOYUTLU	KULLANIMI		
	WEB 1.0	**WEB 2.0**	**WEB 3.0**	**WEB 4.0**
İçerik	Sabit ve verilen	Sosyal olarak yapılandırılan	Sosyal olarak yapılandırılan ve bağlamsal olarak yeniden keşfedilen	Bağlamsal olarak yeniden keşfedilen ve sürekli yapılandırılan
Teknoloji	Sabit	Kullanılan ve varsayılan (dijital göçmenler)	Dijital evrende gelişen	Dijital evrende yapay zekâ ile birlikte gelişen
Öğrenme	Öğretmen öğrenciye	Öğretmen öğrenciye ve öğrenci öğrenciye	Öğretmen öğrenciye, öğrenci öğretmene, öğrenci öğrenciye ve herkese	Herkes öğrenir ve herkes öğretir
Okul	Bir bina	Her yerde ve zamansız öğrenme sağlayan çevrim içi bir teknoloji binası	Her yerde ve zamansız öğrenme sağlayan; sokak, kafe, okul, plaj, ev park, tren...	Her yerde ve zamansız öğrenme sağlayan; sokak, kafe, okul, plaj, ev park, tren…
Öğretmen	Lisanslı profesyoneller	Lisanslı profesyoneller	Herkes öğretmen	Herkes öğretmen, çünkü herkes bilgilendiriyor ve öğreniyor.
Donanım ve yazılımlar	Yok sayılan ve pahalı.	Açık kaynak, kullanılabilir ve düşük fiyat.	Her durum için uygun, erişilebilir ve düşük fiyat	Her durum için uygun, erişilebilir ve düşük fiyat
Endüstricilerin gözünden	Bir montaj hattının işçileri	Bilgi toplumunda çok az performans gösteren işçiler	İşverenler-işbirlikçiler, girişimciler	İşverenler-işbirlikçiler, girişimciler
Araçlar	İnternet, bilgisayar, tablet	Internet, Bilgisayar, Tablet, Sosyal Medya Platformları	Internet, Bilgisayar, Tablet, Sosyal Medya Platformları	Internet, Bilgisayar, Tablet, Sosyal Medya Platformları
Programlar	Ofis ve programları	Ofis ve programları	Ofis ve programları	Ofis ve programları. Yapay zekâ ile ilgili şeyler

Kaynak: Latorre, Marino, "Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.", *Universidad Marcelino Champagnat,* 2018.

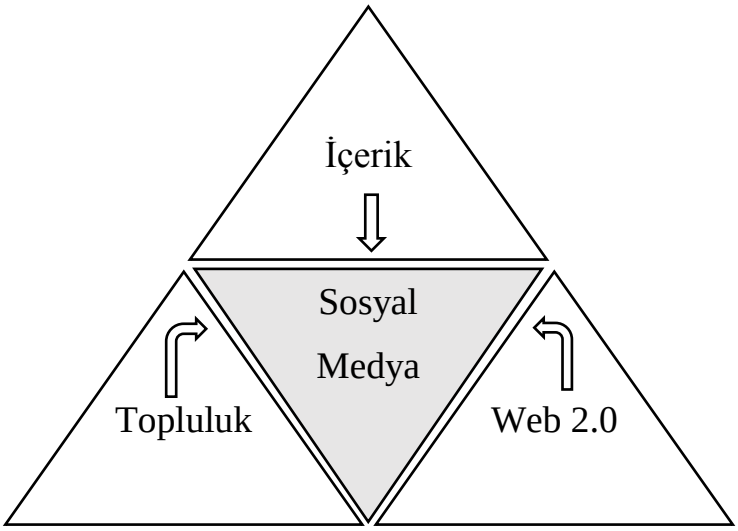
1.3.Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Çağımızda bilgi, iletişim ve teknoloji üzerine yoğunlaşılmaktadır. Sosyal medya; bu üç kavramı da kapsamaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlar dikkate alındığında, sosyal medyanın en basit şekilde; ortak ilgi alanı olan insanların

katılımının olduğu, gelişime ve etkileşime açık, içerisinde barındırdığı toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim ortamları olarak tanımlanması mümkündür (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 135).

Günümüzde, birçok internet kullanıcısı, çevresiyle iletişim hâlinde kalabilmek, yeni ortamlara dâhil olabilmek, fotoğraflar, videolar, bloglar ve bunlar gibi bireysel olarak üretilen içerikleri paylaşmak için çok fazla sayıda ve çeşitli özelliklere sahip sosyal paylaşım platformlarını kullanmaktadırlar (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Sosyal medya olarak adlandırılan kavram sosyal paylaşım platformlarında kişisel bilgiler belirtilerek profiller oluşturulan ve bu oluşturulan profillere arkadaşların, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin veya meslektaşların davet edilmesine, kişiler ya da gruplar arasında anlık mesaj ve e-posta yoluyla iletişim kurulmasına olanak sağlayan uygulamaların tamamını kapsamaktadır. Bu uygulamalar, kişisel bilgiler, fotoğraflar, sesler, videolar ve metinler dâhil olmak üzere her çeşit bilgiyi bünyesinde barındırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Web 2.0, topluluk ve içerik kavramlarının sosyal medyaya doğrudan etkisi ise Şekil 1'de belirtilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Kavramları

Kaynak: Kara, Tolga, "Sosyal Medya Endüstrisi", *Beta Yayıncılık*, İstanbul, 2013, s. 55.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcılar tarafından yaratılan içeriği paylaştığı, birlikte ortak içerik oluşturduğu, bu içerikleri tartıştığı, değiştirdiği ve geliştirdiği ve bu yoğun etkileşimi sağlayabilmek adına adına mobil ve internet tabanlı teknolojileri kullanan mecralardır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 241).

Sosyal medya, teknolojilerin, diğer insanlara ulaşmak ve diğer insanlarla bağlantı kurmak, bir ilişki oluşturmak, güven oluşturmak ve bu ilişkilerdeki insanların ortak bir noktada buluşmalarını sağlamak adına ortam oluşturmak için kullanılmasıdır (Safko, 2010: 6).

Sosyal medya, bilginin demokratikleştirilmesidir. İnsanları içerik okuyucularından, içerik yayıncılarına dönüştürür. Sosyal medya, işbirlikçi bir şekilde bilgiyi birleştirmek için "kalabalık bilgeliği"ni kullanır. Sosyal medya, İnternet forumları, mesaj panoları, Webloglar, Wiki'ler, Podcast'ler, resimler ve videolar dâhil olmak üzere birçok farklı şekilde olabilir. Bloglar, resim paylaşımı, Vloglar, duvar ilanları, e-posta, anlık mesajlaşma, müzik paylaşımı, grup oluşturma kullandığı teknolojilerden sadece birkaçıdır (Evans, 2008: 31).

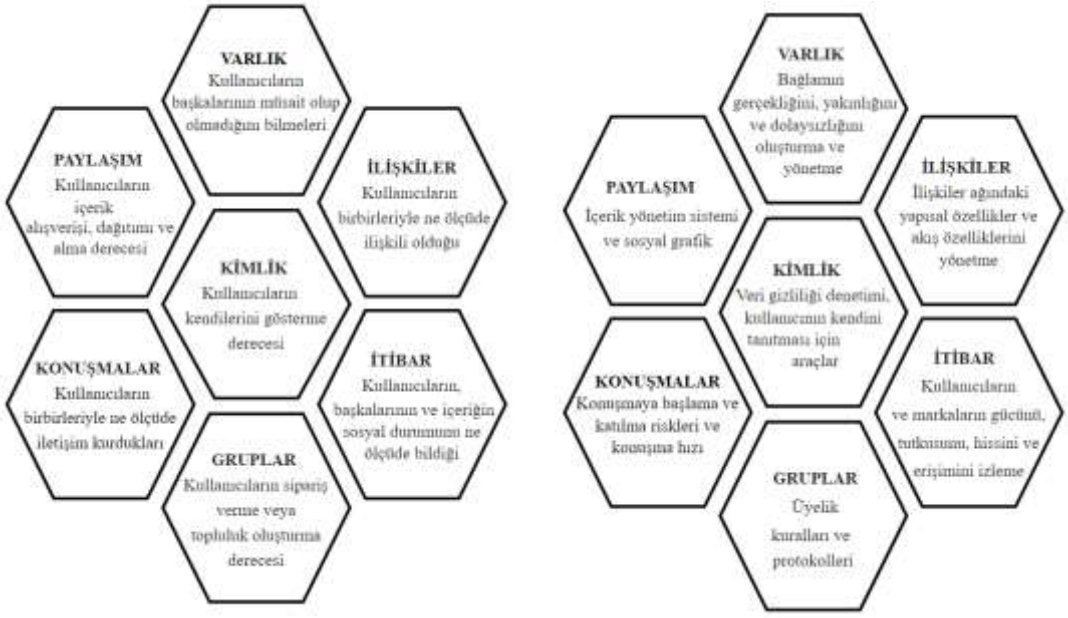
Sosyal medyadan, belirli bir organizasyon grubuna ulaşmak, belirli bir iş grubu ile iletişime geçmek, bir organizasyon grubu kurmak ve belirli kültürel

alışkanlıklar oluşturmak mümkündür. Sosyal medya, internet tabanlı, ağa bağlı iletişim platformları olarak da tanımlanmaktadır. Bu platformlar, kendi kullanıcıları tarafından oluşturulan bir veri tabanını kullanarak kamusal ve kişisel iletişimin oluşmasını mümkün kılmaktadır. Bu tanıma uygun uygulamalara Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest, Instagram, Blogger ve YouTube örnek olarak verilebilir (Meikle, 2016: X).

Sosyal medya, kişilerin veya kurumların sosyal ağ sitelerini oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için kullandıkları teknolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır. Aynı zamanda multimedya bilgilerinin (ör. Metin, resimler, ses, video), konuma dayalı hizmetlerin (ör. Foursquare), oyunların (ör. Mafia Wars, Farmville) ve birçok özelliğin paylaşılmasını içermektedir (Albarran, 2013: 2).

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında sosyal medya kavramına aslında 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 uygulamasının temel oluşturduğu birçok kişi ve kuruluşun ortaklaşa kullandığı, içerik oluşturarak bu içerikler üzerinden ilgili grupların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunduğu, paylaşımlar yaptığı, akıllı cihazlar sayesinde kolaylıkla herkesin elinin altında bulunan internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak bakmak mümkündür.

Şekil 2'de sosyal medyayı oluşturan yedi işlev petek şeklinde belirtilmiştir. Bu yedi işlev: kimlik, varlık, ilişkiler, itibar, gruplar, konuşmalar ve paylaşımdır. Her altıgen içinde belirtilen sosyal medya işlevi, sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü ve kurumlar üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Birinci petekte belirtilen sosyal medya işlevlerinin yol açtığı sonuçlar ikinci petekte belirtilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 243).



Sosyal Medya İşlevleri **İşlevlerin Etkileri**

Şekil 2: Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzmann, Jan, H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian, P. ve Silvestre, Bruno S., "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Cilt: 54, Sayı: 3, 2011, s. 243.

Farklı sosyal medya platformlarında belirtilen işlevlerin kullanım yoğunlukları farklılık göstermektedir. Örneğin Linkedin'de kimlik ön plana çıkarken, Foursquare'de varlık, YouTube'da paylaşım, Facebook'ta ise ilişkiler ön plandadır (Kietzmann vd., 2011: 248). Böylece bu peteklerden de yararlanarak, kurumlar sosyal medya faaliyetlerini yönetirken stratejilerini doğru belirleyerek kendilerine en uygun sosyal medya platformlarını seçebilme imkânına sahip olmaktadır.

Sosyal medya büyük ölçüde kurumların pazarlama hedeflerine ve stratejilerine katkıda bulunan ve özellikle, katılım, ilişkiler ve iletişim yönünden etkili bir mekanizma olarak görülmektedir. Ek reklamlar çekme ihtiyacı nedeniyle televizyon gibi geleneksel medya mecralarında uyarlama konusunda önemli kısıtlamalar olsa dahi, sosyal medya, bir uygulamayı yerel pazara uyarlama ve pazarlama stratejisini güçlendirebilme açısından çok daha uygun bir mecra olabilmektedir. Görsel, yazılı ve sözlü bileşenleri bir araya getirme yeteneği bu mecranın en önemli özelliklerindendir (Okazaki ve Taylor, 2013: 62).

Kurumlar, sosyal medyayı müşterilerle olan iletişimlerini geliştirme, bilgi arama, etkileşim, tanıtım ve müşteri satın alma davranışlarını geliştirme gibi pek çok şekilde kullanarak büyük fayda sağlamaktadırlar. Bu nedenle, kuruluşlar tarafından kurum kimliğini ve pazarlama performanslarını artırmak için çeşitli etkileşimli uygulamalar ve mekanizmalar geliştirilmeye devam edilmektedir (Alalwan vd., 2017: 1178).

Küresel bir köye dönüşen dünyada her şeyden haberdar olmak artık çok daha kolay, hızlı ve ucuzdur. İnsanlar alışveriş yapmak, bilgi edinmek, tatil yapmak, turistik ve kültürel değerleri gezmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Tatil yörelerine, kültürel yerlere ait yorumları ve değerlendirmeleri sosyal medyadan takip eden insanlar, okudukları yorumları değerlendirerek bunlara göre kararlarını vermektedirler. Dolayısıyla turizm ve kültürel alanlarda faaliyet gösteren kurumlar kendi Web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanarak ve sürekli güncellemeler yaparak daha büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Duğan ve Aydın, 2018: 2).

Her sosyal medya platformu birbirinden farklı kullanıcı profillerine, çeşitli özelliklere ve kendine özgü teknolojik altyapıya sahiptir. Özellikle şirketlerin kullanıcılar ve markaları arasında anlamlı bir ilişki oluşturmak için ortamı ve kullanıcıları çevrim içi olarak düzenli kontrol etmeleri ve anlamaları gerekir.

1.4.Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya kullanımı oldukça hızlı bir şekilde artarak dünyanın her yanını sarmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızı ve insanların internet erişimine özellikle sürekli ellerinin altında bulunan akıllı telefon ve tabletler sayesinde artık oldukça rahat bir şekilde ulaşması, Dünyada ve Türkiye'de sosyal medyanın bu denli popülerlik kazanmasında büyük etkiye sahiptir.

1.4.1.Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite'in yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre geçtiğimiz yıla nazaran dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme ile birlikte yaklaşık 7,87 milyar nüfusa sahip dünyada internet kullanıcılarının sayısı

4.66 milyar kişi ile nüfusun yarısından fazlasını (dünya nüfusunun %59,5'i) kapsamaktadır. 2021 yılının yayımlanan ilk raporuna göre, internet, aktif sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekildedir (We Are Social & Hootsuite, 2021);

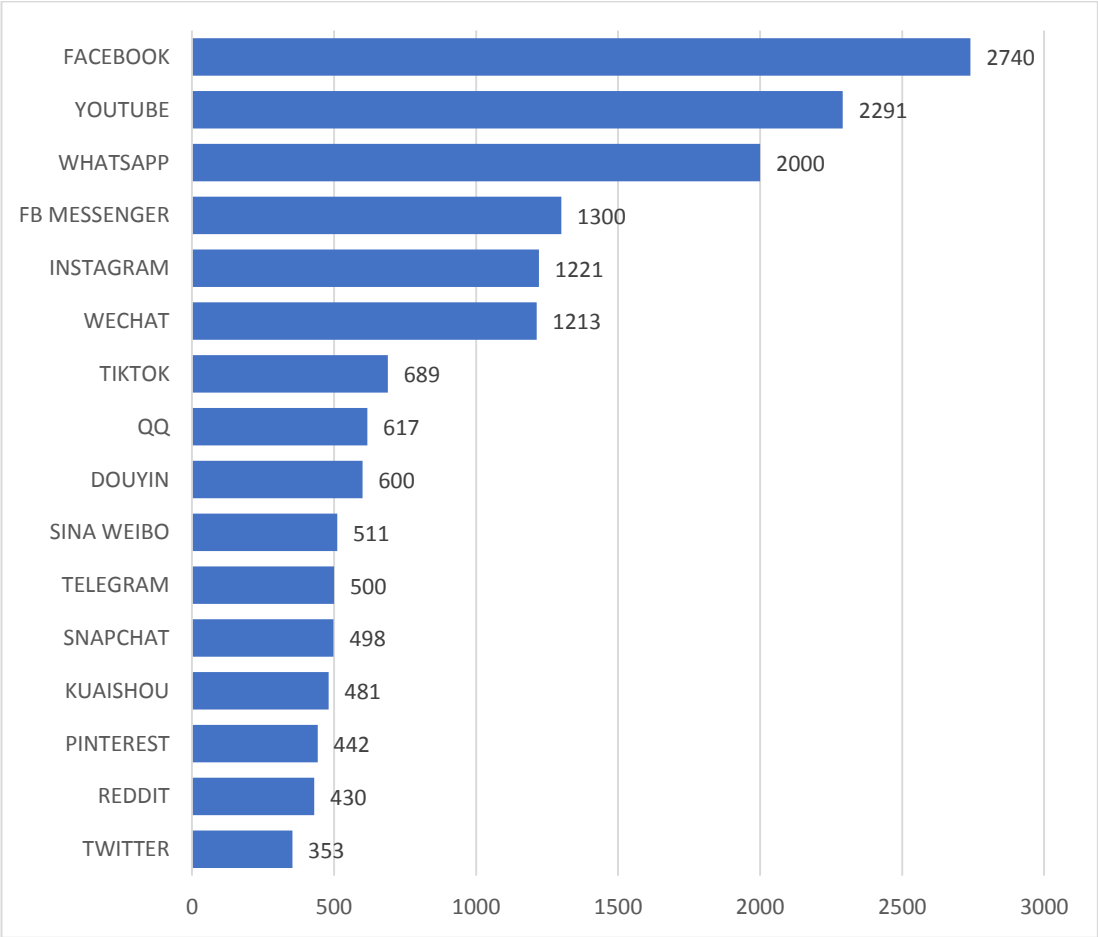
- 4.66 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'unu,
- 4.20 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %53'ünü,
- 5.22 milyar mobil kullanıcısı ise dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır.

2021 yılının ilk çeyreğinde yaşanan kullanıcı sayılarındaki artışları incelediğimizde ise (We Are Social & Hootsuite, 2021);

- İnternet kullanıcı sayısı, 317 milyon kullanıcı ile %7,3,
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 490 milyon kişi ile %13,2,
- Mobil kullanıcı sayısı ise 93 milyon kişi ile %1,8'lik bir artış göstermektedir.

Şekil 2, Ocak 2021 itibariyle dünya genelinde kullanılan en popüler sosyal ağların kullanıcı sayıları hakkında bilgi vermektedir. Pazar lideri Facebook, geçtiğimiz yıllarda 1 milyar kullanıcıyı aşan ilk sosyal ağ olarak bilinmektedir ve şu anda yaklaşık 2.74 milyar aktif kullanıcısı ile popülerliğini korumaya devam etmektedir. İkinci sırada 2.29 milyar aktif kullanıcı sayısı ile video paylaşım platformları denildiğinde ilk akla gelen Youtube bulunmaktadır. Sonraki sıralarda bireyler ya da gruplar arası iletişim kurmayı sağlayan, sohbete yönelik uygulamaların yer aldığını görmekteyiz. Fotoğraf paylaşım uygulaması olarak bilinen Instagram ise 1.22 milyar aktif kullanıcı sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformu kullanım tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin Facebook gibi platformlar arkadaşlar veya aile arasındaki iletişimlere odaklanmaktadır ve fotoğraf, durum paylaşımı ve çevrim içi oyunlar gibi özellikleriyle etkileşimi sürekli olarak arttırmaktadır. Tumblr veya Twitter gibi diğer sosyal platformlar ise hızlı iletişim ile ilgilidir ve mikrobloglar olarak adlandırılır (Statista, 2019). Bu doğrultuda bireyler ya da kurumlar kendi amaçlarına ve

stratejilerine en uygun sosyal medya araçlarını belirleyerek birden fazla platformdan içeriklerine uygun şekilde yararlanma imkânına sahip olmaktadır.



Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Araçlarının Aktif Kullanıcı Sayıları (Milyon)

Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021, (30.05.2021).

Sosyal medya kullanımının artması COVID-19'un patlak vermesinden bu yana önemli ölçüde hızlanmaktadır. Sıradan bir kullanıcı artık sosyal medyada günde 2 saat 25 dakika zaman harcamakta ve bu da her hafta yaklaşık olarak hayatlarının tam bir uyanık gününe denk gelmektedir (Kemp, 2021a).

1.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanım oranının artmasıyla sosyal medya kullanımı da aynı hızda artmaya devam etmektedir. We are Social ve Hootsuite (2021) tarafından

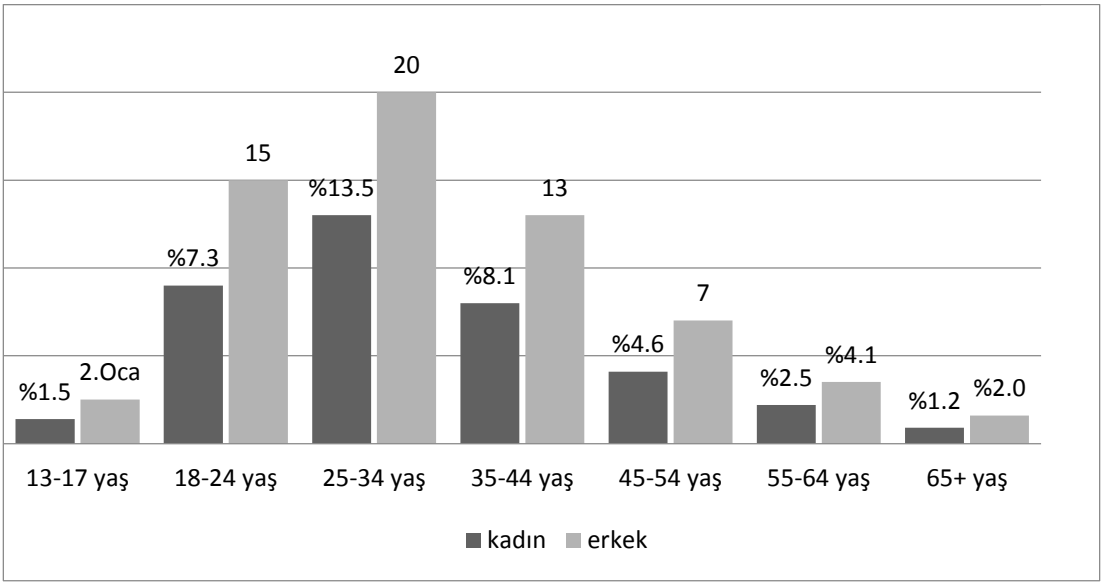
hazırlanan İnternet ve sosyal medya istatistiklerini içeren Digital 2021 in Turkey raporuna göre yaklaşık 84,69 milyon nüfusa sahip ülkemizde internet, aktif sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı istatistikleri şu şekildedir (We Are Social & Hootsuite, 2021);

- 65.80 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %77.7'sini,
- 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %70.8'ini,
- 76.89 milyon mobil kullanıcısı ise Türkiye nüfusunun %90.8'ini oluşturmaktadır.

Türkiye'de 2020 yılına oranla sosyal medya kullanımında meydana gelen değişime göz attığımızda ise durum şu şekildedir;

- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %11.1'lik bir artış göstermektedir.

Ülkemizde insanlar günde ortalama 8 saate yakın internette vakit geçirmektedir ve bu 8 saatin, yaklaşık 3 saati sosyal medyada geçmektedir. Aynı zamanda We are social ve Hootsuite (2021) tarafından hazırlanan bu raporda 2021 yılının sosyal medya platformları kullanıcı sayılarının cinsiyet dağılımına da yer verilmiştir. Şekil 3'e bakıldığında sosyal medyayı erkeklerin her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir ve sosyal medya kullanıcıları genel olarak 25-34 yaş grubunda yer almaktadır.

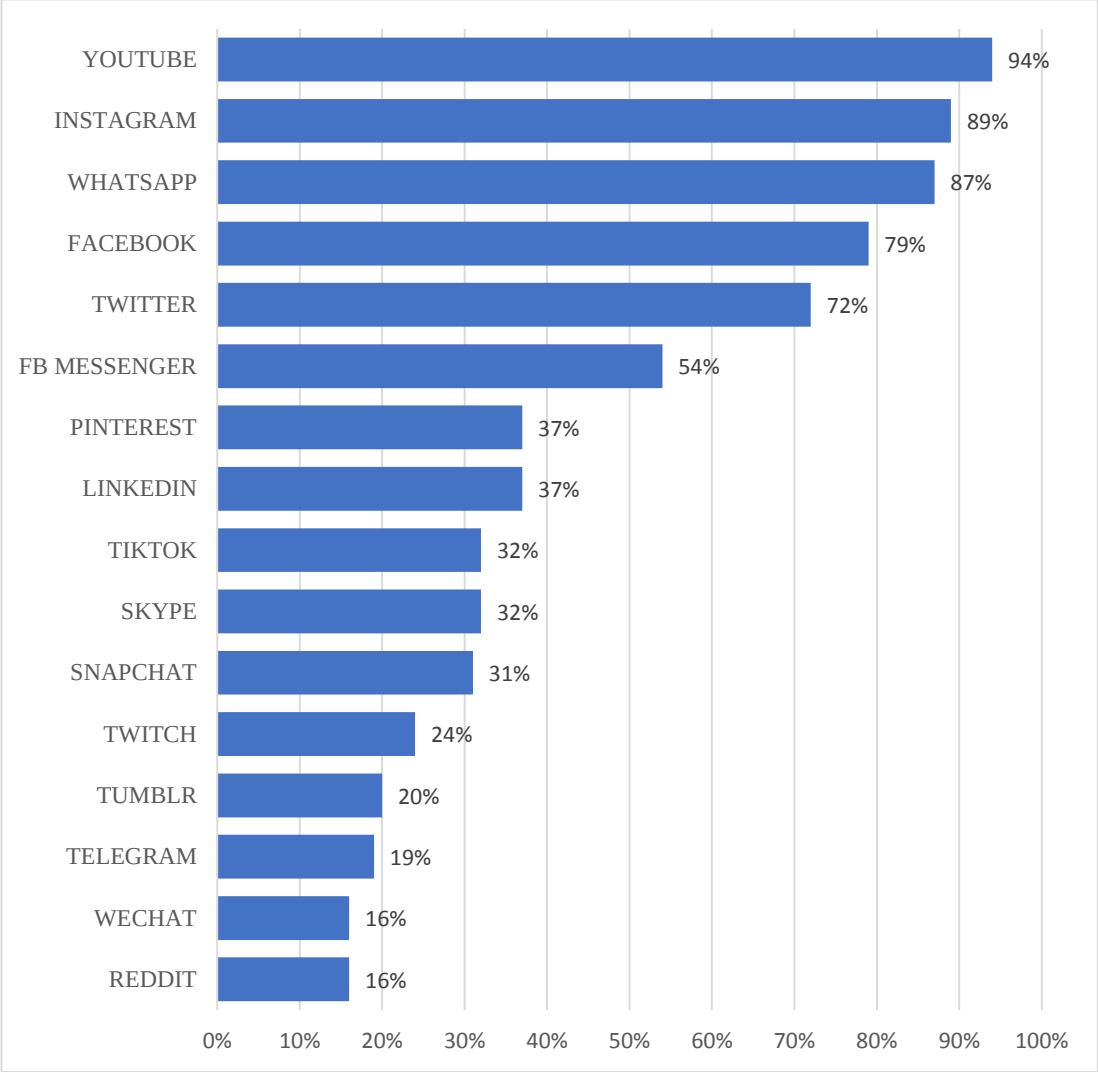


Şekil 3: 2021 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (30.05.2021).

Sosyal medyayı aktif şekilde kullanmayı tercih eden kurumların, hedef kitleyi ikna etmek adına nasıl bir yol izledikleri oldukça önemlidir çünkü doğru bir strateji ile başarılı olma şansları her zaman daha fazladır. Bu sebeple her geçen gün popülaritesi giderek artan sosyal medya platformlarına kurumların ilgisi ve verdikleri önem de artmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018: 2). Doğru sosyal medya platformlarına yönelmek ve bu noktada kendilerini geliştirmek kurumları daima bir adım ileriye taşımaktadır.

Şekil 4'e bakıldığında ülkemizde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırada Youtube bulunmaktadır. Youtube'u fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram ve onu da bir sohbet uygulaması olan Whatsapp üçüncü sıradan takip etmektedir. Ardından Facebook, Twitter, Facebook Massenger, Pinterest ve Linkedin en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak devam etmektedir.



Şekil 4: 2021'de Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (30.05.2021).

1.5.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı tanımlamaya yardımcı olan beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılı olmadır(Mayfield, 2008: 5).

- **Katılım:** Sosyal medya platformlarında bulunan her bir kişi ve kurumun katkılarını ve geri dönüşlerini temsil etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki sınırları ortadan kaldırmaya ve ortak bir ortamda birleştirmeye yardımcı olmaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medya platformlarının hemen hemen hepsi katılımlara ve geri bildirimlere açıktır. İçeriklere ulaşmak ya da bu içeriklerin kullanılmasına yönelik şifre ile koruma ya da üyelik oluşturulmasının istenmesi gibi kolay aşılabilir güvenlik önlemleri dışında büyük engeller bulunmamaktadır. Bu da kullanıcıları görüşlerini bildirmeye, yorum ve oylamalar yapmaya ve de bilgi paylaşımına teşvik etmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada bir kitleye herhangi bir yazılı ya da sözlü yayınla içerik aktarımı sağlanırken bu durum sosyal medyada çift yönlü iletişim, karşılıklı diyaloglar şeklinde gerçekleşmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, fotoğraf sergisi, müze ziyareti, politik bir konu ya da popüler bir televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarına sahip grupların şekillenmesine ve hızlı bir şekilde aralarında etkili iletişimler kurmasına ortam oluşturmaktadır.
- **Bağlantılı olma:** Neredeyse tüm sosyal medya platformları diğer internet siteleriyle, farklı kaynaklarla ve insanlarla bağlantı hâlindedir ve gelişimini bu şekilde sağlamaktadır.

Bu özelliklerin tamamı birleşerek günümüzde hayatımızın merkezinde bulunan ve sürekli elimizin altında olan, neredeyse her konuda yararlanabileceğimiz bilgi kaynağına sahip sosyal medyayı oluşturmaktadır.

1.6.Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal medya ve geleneksel medya kavramlarında "medya" kelimesi ortak olsa da bu iki kavram çok keskin farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Medya genel anlamda kitlelere bilgi aktarmak amacıyla aracı olarak kullanılmaktadır. En belirgin farklılık geleneksel medya tek yönlü bilgi aktarımı sunarken, sosyal medyada bu aktarım karşılıklı olarak gerçekleşmektedir ve çift yönlüdür.

Geleneksel medya radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi medya araçları ile hedef kitle ile iletişim sağlarken sosyal medya internet tabanlı teknolojiler ile bu iletişimi kurmaktadır. Sosyal medyada belirli özelliklerle sınırlandırılmış bir hedef kitleye doğrudan ulaşabilme imkânı varken geleneksel medya daha genel bir kitleye hitap etmektedir. Sosyal medya platformları ve Web 2.0 teknolojileri kişilerle

etkileşime girme, bilgi paylaşma, içerik oluşturma gibi faaliyetler için sıfır ya da çok düşük bir maliyetle farklı imkânlar sunarken geleneksel medya, profesyonel çalışanlar ve hükümetlerin kontrolü altında yayınlarını gerçekleştirmektedir. Geleneksel medya bir takım sabit yatırımlar, teknik altyapı ve uzman kişiler gerektirirken, sosyal medya platformlarına erişmek, bu platformları oluşturmak ya da kullanmak bu derece büyük yatırımlara ya da becerilere gerek duymamaktadır (Arık, 2013: 279-280).

Geleneksel medyada paylaşılan, matbaada basılan medya ürünlerinin kontrolü ve dağıtımı, ürünleri oluşturan profesyonellerin elindedir ve yayınlandıktan, üretildikten sonra değişimi mümkün değildir ya da oldukça zordur. Sosyal medya tarafında ise içerikleri anında ortadan kaldırma, içeriklere yorumlar aracılığıyla yön verme veya tamamen değiştirme ve hataları geri alabilme olanağı bulunmaktadır (Akkaya, 2013: 14).

Sosyal medya kullanıcılarının yarattığı içerikler, günümüzde geleneksel medyaya da yön vermekte ve ona malzeme sunmaktadır. Artık günümüzde birçok geleneksel medya aracı sosyal medyada geliştirdikleri içerikleri yayınlamaktadır. Bu durum, günümüz şartlarına ayak uydurmaya çalışan geleneksel medyayı sosyal medya platformlarını takip etmeye, izlemeye, sıradan ya da popüler paylaşım, figür veya içerikleri kendi yayınlarında kullanmaya sürüklemektedir ve böylelikle pek çok yeni içerik medyada yer bulabilmektedir (Arık, 2013: 280).

Bu açıklamalar doğrultusunda geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları; erişim, erişilebilirlik, kullanılırlık, yenilik ve kalıcılık başlıkları altında şu şekilde özetlemek mümkündür (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352):

Erişim: Her iki medya türü de herkesin genel bir kitleye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya, profesyonel çalışanlar ve hükümetlerin kontrolü altında yayınlarını gerçekleştirirken, sosyal medya platformlarına erişim, herkes tarafından sıfır ya da düşük bir maliyetle sağlanmaktadır.

Kullanılırlık: Geleneksel medya yayınları üretilirken genellikle eğitimli ve uzmanlaşmış kişiler gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarının çoğu için ise bu gerekli olmaksızın hemen hemen herkes üretime katkıda bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya ve sosyal medya etki ve tepki bakımından karşılaştırıldığında da aradaki zaman farkı değişkenlik göstermektedir. Sosyal medyada tepkilerin zamanına katılımcı karar verirken geleneksel medyada bu fark günler, haftalar hatta belki aylar sürebilir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada ürünlerin yayınlandıktan, üretildikten sonra değişimi mümkün değildir ya da oldukça zordur. Sosyal medyada ise içerikleri anında ortadan kaldırma, içeriklere yorumlar aracılığıyla yön verme veya tamamen değiştirme olanağı bulunmaktadır.

Stokes (2013) da sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorum sınırsız ve gerçek zamanlıdır.
Popülerlik ölçütü gecikmeli ve sınırlı yapılır.	Anında popülerlik ölçer.
Arşivlere erişim zordur.	Arşivlere erişilebilir.
Medya karması sınırlıdır.	Tüm medyalar karıştırılabilir.
Komite yayıncıları mevcuttur.	Bireysel yayıncılar mevcuttur.
Sınırlıdır.	Sonsuzdur.
Paylaşıma teşvik etmez.	Paylaşıma ve katılıma teşvik etmektedir.
Kontrollüdür.	Özgürdür.

Kaynak: Stokes, Rob, "E-Pazarlama: Dijital Dünyada Pazarlama İçin Temel Rehber", *Bağımsız*, 2013, s. 366.

Tüm bu özellikler ve farklılıklar dikkate alındığında teknoloji çağı olarak bilinen günümüzde, sağladığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın geleneksel medyayı etkisi altında bırakarak daha yüksek oranda kullanıldığı ve tercih edildiğini söylemek mümkündür.

1.7.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya platformları sunulan çeşitli hizmetler, ürünler, karşılaştırma imkânları, fiyat çeşitlilikleri, ürün ve hizmet bilgilendirmeleri, konum bilgilendirmeleri ve duyuru gibi imkânlar ile kullanıcılarına eşsiz fırsatlar

sunmaktadır. Çevrim içi sosyal ağlar, iş birliği ile geliştirilen insan ağlarına dayanması sebebiyle yüksek ikna potansiyeline sahiptirler (Akar, 2010: 115).

Bu çevrim içi platformlar kaydedilen kullanıcı bilgilerini kullanarak çeşitli rekabet avantajları da sağlamaktadır. Örneğin, Amazon, Facebook kullanıcılarının daha önce hangi kitapları ya da müzikleri incelediğini, beğendiğini bilirse amazon.com'u bir sonraki ziyaretlerinde, bunlardan yola çıkarak kullanıcılara kendilerini özel hissettirecek kişiselleştirilmiş öneriler ve listeler sunma imkânına sahip olabilmektedir (Lee ve Fung, 2007: 9).

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları için bilgiye ulaşım hem ucuz hem de oldukça hızlıdır. Kullanıcılar takipçisi oldukları bir kurum, marka ya da işletmeye bir tık kadar uzaklıkta olup yeni çıkan haber, hizmet ya da üründen her an haberdar olabilmekte hatta bunlara çevrim içi ulaşabilme imkânına dahi sahip olabilmektedirler (Akkaya, 2013: 17).

Sosyal medya platformlarında sanatçılar, sporcular, bilim insanları, siyasiler, uzmanlar ve ulaşılması pek de kolay olmayan birçok kişi ve kuruluşlar da halkla hiç olmadığı kadar kolay iletişime geçebilmekte, diyaloglar kurabilmektedirler. Yani sosyal medya düşünce ve fikirlerin özgürce paylaşıldığı ve yayıldığı bir ortam oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yeni kurum ve kuruluşların oluşmasına da kapı açan sosyal medya çeşitli yeni girişimlere ve yaratıcı içeriklerin oluşumuna imkân sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya yöneticisi, içerik yöneticisi gibi iş kolları yaratarak yeni istihdam olanakları sağlamıştır (Turgut Pınar, 2019: 46).

Sosyal medya oluşumu çoğu işletme için öncelikli unsurlardan biri olmuştur. Bu ortamı hem etkin bir pazarlama unsuru olarak kullanabilmek hem de doğru şekilde kullanarak etkili bir imaj oluşturma fırsatı yakalamak kurumlar için oldukça önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). İşletmeler sosyal medya platformlarında kullandıkları resmi hesaplarında markalarına ait olumlu intibalar yaratarak müşteri bağlılığı oluşturmada da önemli bir adım atmış olurlar (Hacıefendioğlu, 2014: 61).

Sosyal medya, insanların makinelerle uzun vakitler geçirdiği günümüzde "iletişim konforu" sağlamak adına geliştirilmiştir. İnsanlar bu ortamlarda bir yandan,

oyun oynama, müzik dinleme, film izleme ve alışveriş yapma gibi eğlence ihtiyacını gidermeye yardımcı olurken bir yandan da kaynak elde etme ve konforlu iletişim sağlama ihtiyaçlarını da giderebilmektedirler (Tuten, 2008: 20-21).

Sosyal medyanın faydalarının ve sağladığı avantajların yanında birtakım dezavantajları da mevcuttur. Bunların başında kişilerin kendilerini sadece çevrim içi ortamlara yönelterek kendi iç dünyalarına kapanmaları, vakitlerinin büyük çoğunluğunu bu ortamlarda geçirerek asosyalleşmeleri gelmektedir. Sosyal medyayı hayatının merkezine koyan bazı kullanıcılar sürekli paylaşımlarda bulunarak kendini olduğundan farklı biri gibi gösterme ve beraberinde kişilik bozukluğuna sebep olabilmektedir (Turgut Pınar, 2019: 46). Sosyal medya platformlarında çok sayıda sahte hesap kullanıcıları da yer almaktadır. İçerik ve paylaşım özgürlüğünü kötüye kullanan bu tür hesap kullanıcıları bilgi kirliliğine yol açmanın yanı sıra çeşitli polemiklerin yaşanmasına da sebep olabilmektedir. Sosyal medyanın avantajları göz önüne alındığında önemli olan sunduğu imkânlardan doğru şekilde yararlanmayı sağlayabilmek ve bu gibi dezavantajlarından etkilenmenin önüne geçebilecek çözümler üretmektir.

1.8.Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Araçları

Günümüz bilişim ve teknoloji çağında mobil kullanımının da artmasıyla en çok rağbet gören dijital mecralar sosyal medya platformları hâline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları giderek insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası hâline gelmiştir ve insanlar etkileşimlerini, Facebook, Instagram, Linkedin ve Twitter gibi sanal platformlara taşımaya başlamışlardır. Yani, sosyal medya uygulamaları, insanların yaşamlarının; sosyal, kültürel, ticari, siyasi, iş hayatı, eğitim sektörü gibi pek çok alanında kademeli olarak yer alan ve etkili sonuçlar doğuran bir faktör olarak yer almaktadır. Bireylerin yanı sıra şirketler de hem tüketici hem de pazar araştırmalarında ve ürün, marka tanıtımlarında sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanarak eş zamanlı takipte bulunmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ve şekilleri farklılık göstermektedir ancak hemen hemen hepsinde ortak olan amaç kendi seslerini duyurmak ve sosyal medya platformlarında iletişime geçip bu ortamlarda dolanan haberler hakkında bilgi sahibi olmaktır (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017: 1178).

Literatür incelendiğinde sosyal medya ile ilgili tek tip bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Örneğin, Fischer ve Reuber (2011), sosyal ağ (Facebook), sosyal yer imi (Foursquare), video paylaşma (Youtube), resim paylaşma (Instagram), profesyonel ağ (LinkedIn), kullanıcı forumları, Web günlükleri (veya bloglar) ve mikroblog (Twitter) şeklinde bir ayrım yapmaktadır. Bazı yerleşik sosyal medya kanalları internette daha yüksek bir trafiğe sahiptir. Popülerliklerinin birçok nedeni vardır ancak kilit özellikleri, girişimciler de dâhil olmak üzere bireylerin sosyal etkileşimlere bir ölçekte girmeleri için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmalarıdır. Sosyal medya yaygınlaşmadan önce bu çok da mümkün değildi.

Kietzmann vd. (2011)'nin sınıflandırmasında ise genel kitle siteleri, bloglar, profesyonel ağlar, lokasyon temelli ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri ve mikrobloglar olmak üzere yedi farklı grup yer almaktadır.

Berthon, Pitt, Planger ve Shapiro'nun (2012) sosyal medya ile ilgili yaptıkları sınıflandırma, bloglar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağlar olmak üzere beş bölümünden oluşmaktadır.

Safko (2010) ise sosyal medyayı, sosyal ağlar, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikrobloglar, canlı yayın ağları, sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları, RSS ve toplayıcılar, mobil ağlar ve kişiler arası ağlar olmak üzere daha detaylı bir sınıflandırma yöntemi ile gruplara ayırmıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010) diğerlerinden farklı olarak sosyal medyayı boyutlandırarak sınıflandırmıştır. Sosyal Medyayı, sosyal mevcudiyet/medya zenginliğine ve kendini sunma/kendini ifşa etmesine göre iki temel boyutta incelemiştir ve bu sınıflandırma aşağıda belirtilen Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyayı, Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliğine ve Kendini Sunma/Kendini İfşa Etmesine Göre Sınıflandırılması

		Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği		
		Düşük	**Orta**	**Yüksek**
Kendini Sunma/Kendini İfşa Etme	**Yüksek**	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (ör. Facebook)	Sosyal sanal dünyalar
	Düşük	İşbirlikçi projeler (ör. Wikipedia)	İçerik toplulukları (ör. Youtube)	Sanal oyun dünyaları (ör. X-box)

Kaynak: Kaplan, Andreas M. ve Haenleın, Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Cilt: 53, Sayı: 1, 2010, s. 62.

Sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği bakımından ilk düzeyde, bloglar ve işbirlikçi projeler (Wikipedia) gibi platformlar yer almaktadır. Bu platformlar genel olarak metin tabanlıdır ve bu sebeple sadece küçük değişimlere izin vermektedir. Orta düzeyde, metin tabanlı iletişime ilave olarak, resim, ses, video ve farklı medya türlerinin paylaşılmasını mümkün kılan sosyal ağ siteleri (Facebook) ve içerik toplulukları (Youtube) bulunmaktadır. En ileri düzeyde ise, sanal bir mecrada yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını kapsamaya çalışan sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyaları yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya ile ilgili literatürde bulunan bir kısım örnek sınıflandırmalar dikkate alındığında bu çalışmada sosyal medya araçları şu şekilde sınıflandırılacaktır: Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, Wikiler, içerik paylaşım toplulukları, profesyonel ağlar, lokasyon temelli uygulamalar, sanal sosyal dünyalar, podcastler, sosyal haber ve imleme siteleri, sanal oyun dünyaları ve kişiler arası iletişim uygulamaları.

1.8.1. Bloglar

Web günlükleri olarak da adlandırılan "bloglar" hedef kitleye yönelik bilgi yayma ve bir tür halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Yaklaşık 1990'lı yılların sonlarına doğru genellikle ters kronolojik sırayla, bir dizi arşivlenmiş gönderi içeren ve sık sık güncellenen Web sayfaları olarak düşünülmektedir. Blog gönderileri temel olarak metin tabanlıdır, ancak fotoğraflar veya diğer multimedya

içerikleri ile detaylandırılabilir. Çoğu blog, diğer İnternet sitelerine köprü metni bağlantıları sağlar ve birçoğu kitle yorumlarına izin verir (Nardi, Schiano ve Gumbercht, 2004: 222). Bloglar, doğası ve içeriği bakımından farklılıklara sahip olsalar da popülaritesi arttıkça, bir nevi pratik çevrim içi günlükler veya kişisel dergiler olarak gösterilmektedirler (Herring, Scheidt, Bonus ve Wright, 2004: 1).

Blogların birtakım belirgin özellikleri şu şekilde derlenebilir (Nardi vd., 2004: 222):

- Bir veya bir grup yazar tarafından, kişisel konuşma tarzında yazılır ve yönetilirler.
- Kişisel Web günlüklerine benzetilmektedirler.
- Okuyucular ile etkileşim kurmayı mümkün kılmaktadırlar.
- Sık sık içerik güncellemeleri yapılarak canlı tutulmaktadırlar.
- Gönderiler metin tabanlı olup çeşitli multimedya dosyaları ile zenginleştirilebilirler.

Blogları kendi aralarında içeriklerine göre dört ayrı grupta ele almak mümkündür. Kişisel bloglar (kişilerin hobileri ve ilgi alanlarına yönelik bloglar), temasal bloglar (moda, siyaset, sanat, yemek, spor vb.), kurumsal bloglar (şirket çalışanları veya uzmanlar tarafından yönetilen bloglar) ve yayıncıların sponsor olduğu bloglar (yayın evleri, medya kuruluşları) olmak üzere bir sınıflandırma yapılabilir (Alikılıç ve Onat, 2007: 906).

1.8.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kişilerin yaptıklarını, düşünce ve fikirlerini başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanır ve özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı için kullanılır. Bloglara benzemekle birlikte, metin olarak daha kısa ve öz içerikler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Solmaz ve Görkemli, 2012: 185). Temelinde yer alan kısa metin paylaşımına ek olarak video, görüntü, link gibi küçük çaplı dijital içeriklerin de yayımlanabileceği bir ortamdır (Akar, 2010: 55). Dünyanın her yerinden bir gelişmeyi, bilgiyi ya da haberi en hızlı şekilde yayma fırsatı tanır. Bu hız, akıllı telefon, tablet gibi araçlarla kolayca kullanılabilmeleri ve bir iki cümle ile içerik oluşturulmasıyla sağlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Mikrobloglar sanal mecrada bir anda herhangi bir konuda topluluk oluşturarak tartışma ortamı oluşturabilmektedir. Süreç odaklıdır ve öğrenme temelli işbirlikçi bir çevre meydana getirmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 268). Bunu yaparken de gerçek zamanlı güncellemelere olanak tanımaktadır (Kietzmann vd., 2011: 242).

Günümüzde mikroblog kullanımı geleneksel blog kullanımına göre daha çok tercih edilmektedir. Bunun en büyük sebepleri arasında mikroblog kullanımının ve paylaşım yapılmasının bloglar kadar yoğun emek gerektirmemesi ve teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın çok hızlı ve kolay bir şekilde paylaşıma imkân sağlaması gösterilebilir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 27).

Alt bölümde en popüler mikroblog aracı olan Twitter hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.8.2.1.Twitter

En popüler mikroblog hizmeti olan Twitter'da temel mantık, kullanıcının en fazla 280 karakter kullanarak durumunu, ne düşündüğünü ve hissettiğini takipçileri ile paylaşmasıdır. Yazılanlar, kullanıcı gizlemediği sürece kullanıcının sayfasını ziyaret eden herkes tarafından görülebilir (Arık, 2013: 281).

Her kullanıcının Twitter hesabı, insanlar, konular, işletmeler ve ilgilendikleri diğer bilgiler için özelleştirilmiştir. Bu ortamda en son teknoloji ile ya da en sevdiğiniz yazar, film, müzisyenle ilgili çok çeşitli bilgi paylaşılabilir. Twitter ayrıca, kullanıcılarının daha önce hiç iletişim imkânına sahip olamayacakları kişiler ve işletmelerle de ilişki kurmalarını sağlar. Dünyaya açmak istediğiniz bir işletmeniz, ürününüz, hizmetiniz veya kâr amacı gütmeyen kuruluşunuz varsa, Twitter bunun gerçekleşeceği yerdir (Safko, 2012: 40-41).

Twitter, bireysel kullanımının yanı sıra şirketlerin de müşterileri ile bilgi paylaştıkları ve müşterileri toplulukları oluşturdukları ve mal ve hizmet tanıtımını yaptıkları bir mecra hâline de gelmiştir. Yorumlar, deneyimler, gözlemler, kitlelerin görüşlerini anlık olarak yayma özellikleriyle birlikte Twitter'da şirketler ve kurumlar müşterilerinin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde geri dönüş sağlayarak çözüm üretebilmektedirler (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012: 328).

Twitter uygulaması kapsamında kullanılan terimler bu uygulamanın daha iyi anlaşılması amacıyla aşağıda belirtilmektedir (Safko, 2012: 41-42):

- *Tweet*: Twitter'da paylaşılan 280 veya daha az karakter ile veya yayınlanan bilgilerdir.
- *Via*: Bazen retweet (RT) kullanmak yerine bir tweette kullanılır.
- *Hashtag (#hashtag)*: # simgesi bir tweetin vurgulanan bölümlerinin, diğer Twitter kullanıcılarının hashtag'i takip edebilmesi veya arayabilmesine olanak sağlar. Bir hashtag, Twitter kullanıcıları tarafından # sembolünü yazarak ve boşluk bırakmadan bir kelime veya kelime dizisi yazarak oluşturulur.
- *Trend Topics (Trends)*: Twitter kullanıcılarının Twitter'da konuştukları en popüler konudur. Bu konular, dünya, ülke veya şehirde popüler olan şeylere dayanır ve insanların dünyanın dört bir yanından gelen "en önemli" haber hikâyelerini keşfetmelerini sağlar. Bu konular sürekli olarak değişim hâlindedir.
- *Tweeple/Tweeps*: Düzenli konuşma, paylaşım ve retweetleme yoluyla arkadaş olan Twitter takipçileri için kullanılan terim.
- *Twittersphere*: Topluluk olarak tweet atan bir grup insan için kullanılır.
- *Tweetup*: Düzenli Twitter kullanıcılarının yüz yüze olarak bir araya geldiği etkinliklerdir. Bu etkinliklerde, normalde tanışmayacak veya bir araya gelmeyecek kişiler de tanışır. Etkinlikler düzenli olarak gerçekleşebilir ve genellikle Twitter ile hashtag kullanılarak planlanır.

1.8.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya sınırlı bilgi ulaşımına açık bir profil oluşturmalarını ve profil sahibinin paylaştığı bağlantıların ve sistem içinde başkaları tarafından paylaşılan bağlantıların listesini görüntülemeyebilmesini sağlayan internet tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Kişi ve topluluklara zaman ve mekândan bağımsız olarak sanal ortamda sosyalleşme imkânı sağlayan sosyal ağ siteleri metropol insanlarının yaşamlarında vazgeçilmez bir yere sahiptir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 237). Bu nedenle de günümüzde birçok kişi profil oluşturarak aktif bir şekilde bu mecralarda yer almaktadır.

Genel olarak benzer ilgili alanlarına sahip veya birbirlerini gerçek yaşamlarında tanıyan kişilerin birbirlerine yararı olabilecek bilgilerin kullanıcılar tarafından paylaşılması sosyal ağların ortaya çıkışına temel oluşturmuştur (Özdemir vd., 2014: 59). İçerikler, kullanıcılar tarafından paylaşılan mesajlar, yorumlar, yayınlanan dijital dosyalar ya da belgelerin yanı sıra istem dışı ve otomatik olarak yayılan izlerden oluşmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 47).

Bu çalışmada sosyal ağ siteleri üzerinde en çok kullanılan Facebook ve Linkedin uygulamaları hakkında bilgi verilecektir.

1.8.3.1. Facebook

Harvardlı bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg'ün 2004 yılında ilk olarak sanal bir okul yıllığı mantığı ile oluşturduğu Facebook amacının çok daha ilerisine giderek tüm dünyaya yayıldı. Facebook'un popülerleşmesindeki en büyük etkenlerden biri ise uzun süredir haber alınamayan arkadaşlara bu uygulama sayesinde ulaşma imkânıydı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Günümüzde çevrim içi ortama dâhil olan hemen hemen herkesin Facebook hesabı bulunmaktadır. Şirketler ve kişiler kendi bilgileriyle profil oluşturarak bu uygulama üzerinden birçok işlemi anlık olarak gerçekleştirebilmektedirler (Sin vd., 2012: 327-328).

Facebook gücünü sanallığı ve gerçekliği bir arada yaşatabiliyor olmasından almaktadır ve sosyal medyanın oluşumunda Facebook'un rolü oldukça büyüktür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Her geçen gün güncellenen teknolojiyi takip eden Facebook; durum güncelleme, fotoğraf/video paylaşımı, poke (dürtme), mesajlaşma, etkinlik oluşturma, canlı yayın açma, hikâye paylaşımı, alışveriş ortamı, oyunlar, hava durumu, ürün etiketleme, gruplar, sayfalar, bağış kampanyaları gibi özellikleri

bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda birçok sosyal medya platformu ile entegre bir şekilde hareket edebilemektedir.

2021 yılı verilerine göre Türkiye'de 38 milyon Facebook kullanıcısı vardır. Dünyada birinci, Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen dördüncü sosyal medya kanalıdır (Kemp, 2021b). Facebook aracılığı ile kurumlar ve işletmeler de hedef kitleleriyle bağlantı hâlindedir. Facebook, dijital reklam pazarının da %19,7'sine hâkimdir (Branding Türkiye, 2019).

1.8.3.1. Linkedin

Linkedin, daha verimli ve başarılı olmaları için dünya profesyonellerinin birbirleriyle daha verimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamayı kendine misyon edinmiş bir sosyal ağ platformu olarak belirtilebilir (Linkedin, 2003). Linkedin, işletmelerin kendilerini tanıtabilecekleri, kariyer ve iş odaklı kişilerin direkt etkileşim kurabilecekleri ve fayda sağlayabilecekleri ideal bir ortam sunmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Linkedin profilleri kişilere, meslektaşlara veya değerlendiricilere becerilerini gösterebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Yani Linkedin bir nevi kişinin profesyonel kimliğini temsil etmektedir. Linkedin'e genellikle kişilerin iş görüşmesi kıyafetlerine atıfta bulunarak "takım elbiseli facebook" lakabı yakıştırılmaktadır (Van Dijck, 2013: 208).

1.8.4. Wikiler

Wikiler birden çok kullanıcıya kendi sayfalarını yaratma ve diğer sayfaları da düzenleme olanağı sunan yoğun olarak iş birliğine dayalı sitelerdir (Weyant ve Gardner, 2011: 132). Birbirlerine ve İnternet kaynaklarına birçok şekilde bağlanmış, gevşek biçimde yapılandırılmış sayfalar kümesidir ve herkes tarafından herhangi bir sayfanın düzenlenebileceği açık bir sistem ("bu sayfayı düzenle" düğmesini tıklayarak) içermektedir (Godwin Jones, 2003:15).

Wiki sitelerinin amacı, bilgi tabanı zaman içinde büyüyerek paylaşılan bir bilgi deposu olmaktır. Sohbet odalarının aksine, wiki içeriğinin bir dereceye kadar ciddiyet ve kalıcılığa sahip olması beklenmektedir (Godwin Jones, 2003:15). En çok

bilinen wiki örneği aynı zamanda online ansiklopedi olarak da nitelendirilen "Wikipedia"dır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3354).

1.8.5.İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik topluluklarının öncelikli amacı sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli bir medya içeriği türünün kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Kullanıcıların bu ortamlarda kişisel profil sayfası oluşturmaları gerekmez; oluştursalar bile bu sayfalar genellikle topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir. İçerik topluluklarının yüksek popülaritesi onları birçok firma için oldukça çekici bir iletişim kanalı hâline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein,2010: 63).

Teknolojik gelişmelerle birlikte kolay kullanım olanağı sunan kameralar, fotoğraf makineleri ve yüksek hıza sahip internet bağlantısıyla birlikte medya paylaşım toplulukları oldukça popüler hâle gelmeye başlamıştır. Günümüzde ise ileri düzey teknolojik özeliklere sahip, yüksek görüntü kalitesi barındıran akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla paylaşımlar son derece kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu da içerik paylaşım uygulamalarının her geçen gün daha yoğun şekilde kullanımına yol açmaktadır (Zarrella, 2010: 77).

İçerik paylaşım sitelerinin çoğunda, kullanıcılar; oluşturma, paylaşım, değerlendirme, sosyalleştirme ve deneyim adımlarını izleyerek etkileşimde bulunabilmektedirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

En çok bilinen içerik paylaşım toplulukları; Youtube, Instagram ve TikTok'tur. Birçok kullanıcı bu platformlarda aktif olarak yer almaktadır.

1.8.5.1.Youtube

Eski PayPal çalışanlarından Chad Hurley, Steve Cheni ve Jawed Karim tarafından kurulan Youtube Haziran 2005'te resmi olarak açılmıştır (Brown, 2009: 10). Asıl amacı, teknoloji konusunda uzman olmayan kullanıcıların karşılaştığı teknik engelleri ortadan kaldırarak video paylaşmalarına imkân sağlamaktır. Web siteleri, insanlara standart Web tarayıcılarını ve mütevazı internet hızlarını kullanarak çok fazla teknik bilgi olmadan video akışlarını yüklemelerini, yayınlamalarını ve görüntülemelerini sağlayan çok basit ve entegre bir ara yüz sağlamıştır. Youtube,

kullanıcıların yükleyebileceği video sayısı üzerinde herhangi bir sınır koymamakla beraber, diğer kullanıcılarla "arkadaş" olarak bağlantı kurma fırsatı gibi temel sosyal işlevler sunmakta ve videoların kolayca diğer Web sitelerine gömülmesini sağlayan bağlantılar ve HTML kodu sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2018: 1-2).

Kişiler, şirketler ve kurumlar Youtube üzerinden paylaştıkları videolar ile çok geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Bunun sonucunda ise metin temelli blogların videolara dönüştürülmesiyle "vlog" adı verilen video günlükleri Youtube'un popülerliğiyle birlikte çevrim içi ortamda yerini almıştır (Karayalçın, 2019: 27).

1.8.5.2. Instagram

2010 yılında hizmete sunulan ve mobil fotoğraf (ve video) çekme ve paylaşma temelli hizmet veren Instagram, kullanıcılar tarafından sıklıkla ziyaret edilen bir internet ortamı hâline gelmiştir. Instagram hakkında derin bir anlayışa sahip olmak önemlidir, çünkü bu ortam insanların faaliyetlerinin yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel konular hakkında derinlemesine bilgi edinmesine de yardımcı olmaktadır. Sonuçta, bir resim bin kelimeye bedel olabilmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 595).

Günümüzde akla gelebilecek her şeyin ve her anın resmini çeken ve bunları genel olarak anlık paylaşmayı tercih eden sosyal medya kullanıcılıları için Instagram tam da bu amaca hizmet etmektedir. Fotoğraf çekmenin, fotoğrafların görünümlerini değiştirmenin ve bunları çeşitli sosyal ağlarda arkadaşlarla, aileyle ve yabancılarla paylaşmanın oldukça etkili bir yoludur (Hochman ve Schwarts, 2012: 6).

Instagram'ın yaygınlaşmasıyla birlikte influencer pazarlama kavramı da büyük ölçüde önem kazanmıştır. Influencer pazarlama aslında sanal bir ağızdan ağıza pazarlama türüdür ve yapılan araştırmalar da göstermektedir ki kullanıcıların bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi yerine güvenilir bir arkadaştan veya kişiden (sosyal medya etkileyicileri) gelen bir mesajı olumlu şekilde algılama ve tepki verme olasılığı daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Bu kültürel bir gezi, bir konser, bir etkinlik ya da bir spor ile ilgili de olabilmektedir.

1.8.5.2. TikTok

TikTok, resimlerden veya kelimelerden ziyade çok kısa videolara odaklanmıştır (Meng ve Leung, 2021: 2). Bu uygulama üzerinden 15 ile 60 saniye uzunluğundaki videolar hızlı ve kolay bir şekilde oluşturularak paylaşılabilmektedir (Zhou, 2019: 6).

2016 yılında Çin'de geliştirilen TikTok, 2020 itibariyle 2 milyardan fazla indirilme sayısına ulaşarak dünya çapında en çok indirilen sosyal medya uygulaması olmuştur (Tiktok, 2020).

1.8.6. Lokasyon Temelli Uygulamalar

Akıllı telefonların hayatımızın merkezine yerleşmesiyle birlikte lokasyon temelli uygulamaların da kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu tür uygulamalar yüklendikten (ve açtığınız zaman) sonra kullanıcının izniyle akıllı telefonda bulunan GPS donanımını kullanmakta ve yakındaki mekânların listesine erişmektedir. Kullanıcılar bulundukları yeri seçerek "check-in" ismi verilen yer bildirimi yapmaktadır. Uygulamalar her check-in ile bir şeyler yazma (neden oradasınız, birlikte olduğunuz kişiler veya o yerden önerileriniz hakkında) seçeneği de sunmaktadır. Genel olarak, Facebook, Instagram ve Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamalarıyla da paylaşma imkânı sunmaktadır (Safko, 2012: 44).

Lokasyon temelli uygulamalar arasında en çok tercih edilen platform Foursquare olarak bilinmektedir.

1.8.6.1. Foursquare

Foursquare bağlantı kurulan arkadaşlar ve ziyaret edilen yerleri bir araya getirme fikrine dayanan lokasyon temelli bir uygulamadır (Noulas, Scellato, Mascolo ve Pontil, 2011: 570). Foursquare hizmetlerini "şehirlerin kullanımını daha kolay ve keşfetmeyi daha ilginç hâle getiren mobil uygulama" olarak tanımlamaktadır. Bir arkadaş bulucu, sosyal bir şehir rehberi ve kullanıcıları yeni şeyler deneyimlemeye zorlayan ve bunu ödüllendiren bir oyun gibi düşünülebilir. Foursquare, kullanıcıların bulundukları bir yerde check-in yapmalarına, arkadaşlarına nerede olduklarını anlatmalarına ve kiminle beraber olduklarının takibine olanak tanımaktadır. Bir

check-in yaparken, kullanıcının mevcut konumuna göre yakındaki yerlerin de bir listesi belirlenir. Kullanıcılar yeni yerler de kaydedebilir (Foursquare, 2011).

Check-in sırasında, kullanıcılar ayrıca, check-in'in kaydedildiği ancak kişilerle paylaşılmadığı check-in yapmak isteyip istemediklerine karar verebilirler. Bu özel check-in'ler puan toplama, rozet kazanma gibi etkinlikler için geçerlidir. Kişiler hesaplarını Facebook ve Twitter gibi diğer çevrim içi hizmetlere de bağlayabilmekte ve check-in'lerinin bu hizmetlerde duyurulmasını sağlayabilmektedirler. Bir yerde check-in yapan kullanıcılar, yakın zamanda başka kimin check-in yaptığını da görebilir. Kullanıcılar ayrıca yerel işletmelerin bulundukları yerdeki check-in'leri görüntülemesine izin verebilirler (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong ve Zimmerman, 2011: 2410).

1.8.7. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar kişilerin gerçek hayatlarına benzer bir sanal yaşam sürmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar avatarlar şeklinde görünür ve üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşime girerler; bununla birlikte, bu alemde, yerçekimi gibi temel fiziksel yasalar dışında, olası etkileşimleri sınırlayan bir kural yoktur. Sanal sosyal dünyaların en önemli örneği Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır. Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmanın yanı sıra (örneğin, diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüşe çıkmak) Second Life, kullanıcıların içerik oluşturmasına (örneğin, sanal kıyafetler veya mobilya tasarlamak) ve bu içeriği, sanal bir para birimi olan Linden Doları karşılığında başkalarına satmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.8.8. Podcastler

Podcast görüntü, ses ve metin içerikli yayınların daha sonra da dinlemek ve izlemek üzere bilgisayar, tablet, cep telefonu, MP3 çalar gibi çeşitli aygıtlara kolayca yüklenebilen dosyalar olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 55).

Podcast, yayınlama ve abone olabilme olanağı sunan ses veya video dosyaları şeklinde de açıklanabilmektedir. Abonelik özelliği, podcast'leri güçlü bir sosyal medya platformu hâline getirmektedir, bunun yanı sıra kullanıcıların yayınları

sayesinde kitle ve topluluk oluşturmasına da yardımcı olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 41).

1.8.9. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri kullanıcılara sık sık ziyaret ettikleri siteleri saklama, gruplandırma ve paylaşma olanağı sunan platformlar olarak belirtilmektedir. Bu sayede kullanıcıların seçtikleri sitelerde bulunan içerik ile benzer içeriğe sahip diğer sayfaların linkleri tespit edilerek kullanıcıların beğeni ve paylaşımına sunulmaktadır (Alan Koçak, Kabadayı Tümer ve Erişke, 2018: 498).

Kullanıcılar çevrim içi bir bilgi veya sevdikleri bir bağlantı bulduklarında, bu bağlantıları farklı kategorilerde yer imlerine ekleyebilirler. Yer imi hizmetleri genelde yararlı bilgiler içeren siteler için kullanılmaktadır. Yer imi verileri toplanır ve kullanıcıların başkalarının yer imi koyduğu bağlantıları keşfetmesine olanak tanır (Weinberg, 2009: 10).

Günümüzde oldukça popüler olan ve görüntü temelli bir uygulama olan Pinterest sosyal imleme sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.8.9.1.Pinterest

Pinterest, kullanıcıların yaratıcı fikirleri keşfetmesine ve kaydetmesine yardımcı olan görsel bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar, görüntüleri belirli temalar veya konular etrafında gruplandırılmış koleksiyonlar olan panolara sabitler. Bir görüntü bir panoya sabitlendiğinde, yeni pano ile görüntünün göründüğü diğer tüm panolar arasında bir bağlantı meydana gelmektedir. Görüntü her iğnenin odak noktası olduğundan, görsel özellikler kullanıcılar için ilginç ve ilham verici içerik bulmada büyük rol oynamaktadır (Jing, Liu, Kislyuk, Zhai, Xu, Donahue ve Tavel, 2015: 1890).

1.8.10. Kişiler Arası İletişim Uygulamaları

Kişiler arası iletişim uygulamaları bireyler, küçük gruplar veya büyük gruplar arasında canlı ve gerçek zamanlı iletişim kurulmasını sağlayan birçok uygulama ve Web sitesini ifade etmektedir. Sanal ortamlarda kişilerle kolay ve doğal bir şekilde iletişime geçmek eğlencelidir ve insanlar arasında daha derin ilişkiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu platformlardaki araçların çoğu kişisel

kullanımlar veya küçük grup kullanımları için ücretsizdir. İnsanlar iş hayatlarında da anlık gerçekleşen iletişimden kazanılacak önemli üretkenlik avantajlarından faydalanmaktadır. Karşılıklı ilişkiler kurmaya yardımcı olacak araçlara yapılan yatırımlar oldukça değerlidir. Bu araçların birçoğu uzun mesafeli telefon görüşmeleri, uçak bileti ve otel masrafları gibi harcamaları önemli ölçüde azaltabilmekte veya ortadan kaldırabilmektedir. Ayrıca, mobil cihazların ortaya çıkmasıyla, insanlar artık masalarında veya hareket hâlindeyken bu uygulamalar sayesinde kişilerle iletişim kurabilmektedirler (Safko, 2012: 487).

Günümüzde ise hemen hemen herkesin elinde bulunan akıllı telefonlar sayesinde çevrim içi sohbetler bir rutin hâlini almıştır. Yazışmanın yanı sıra görüntülü sohbetler ve sesli mesajlaşmalar oldukça popüler iletişim araçları arasındadır. Bu iletişim araçları arasından en çok kullanılanlara Whatsapp, Skype, Snapchat, Zoom, Facebook Massenger gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir.

1.8.10.1.Whatsapp

Whatsapp önceden var olan veri deposunu kullanarak ve ücretsiz olarak kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve konuma dayalı mesaj gönderimi ve alımı sağlamaktadır. Whatsapp'ın çalışması için bir mobil internet bağlantısı ve her iki tarafın da cep telefonlarına özel yazılım yüklenmiş olması gerekir. Ayrıca kullanıcılarına ek olarak sosyal bilgiler sağlar. Örneğin kişiler, arkadaşlarının çevrim içi olduklarını, yazdıklarını ve uygulamaya en son ne zaman giriş yaptıklarını görebilirler. Whatsapp bir iletinin ne zaman gönderildiğini ve alıcılara cihazına teslim edildiğini vurgulayan teslim bildirimleri de sağlar (Church ve Oliveira, 2013: 353).

1.8.10.2.Skype

Skype sesli arama, anlık mesajlaşma, sesli konferans olanakları sunan ve bir arkadaş listesi barındıran bir iletişim kurma platformudur (Baset ve Schulzrinne, 2004: 1). Skype, iki veya daha fazla kullanıcısının gerçek zamanlı olarak metin mesajları ve dosya alışverişinde bulunmasına izin verir. Skype ayrıca, normal telefon numaraları üzerinden çağrı başlatmaya ve almaya olanak tanıyan ücretli hizmetler de sunmaktadır (Guha ve Daswani, 2005: 1-2). İleriki zamanlarda video görüntülü

iletişim özelliğinin de eklenmesiyle Skype günümüzde en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir.

1.8.10.3.Snapchat

Snapchat, kullanıcıların bir veya birkaç arkadaşa fotoğraf veya video göndermelerini sağlayan anlık bir mesajlaşma hizmetidir (Utz vd., 2015, 141). Paylaşılan içeriğin paylaşıldığı anda oluşturulmasını ve paylaşılan içeriğin hem gönderen hem de alıcı için açıldıktan sonra 10 saniye veya daha kısa bir sürede silinmesini sağlayan geçici bir paylaşım platformudur. Snapchat "bir anı paylaşmak" ile ilgilidir. Kullanıcıya kimler tarafından snap'inin görüntülendiği bilgisini vermektedir. Alıcılar ekran görüntüsü alarak fotoğrafları kaydetmeyi seçebilir; ancak, bu işlem otomatik olarak Snapchat tarafından snap'i gönderen kişiye bildirilmektedir (Bayer vd., 2016: 959).

1.8.10.4. Zoom

Zoom, kullanıcıların videolu veya videosuz çevrim içi buluşmalarına olanak tanıyan web tabanlı bir video konferans aracıdır. Zoom'da toplantı oturumlarını kaydetme, projeler üzerinde iş birliği yapma, ekran paylaşımı ve açıklamalar ekleme gibi çeşitli özellikler bulunmaktadır. Zoom, kullanıcıları tarafından kolaylıkla tek platform üzerinde kullanılabilmektir. Zoom, insanların sesli görüntülü ya da sadece sesli olarak canlı sohbetler yapılabilmesine imkân sağlayan bulut tabanlı bir video konferans hizmetidir. 2011 yılında kurulan Zoom, işletmelerin ve organizasyonların ekiplerini sorunsuz bir ortamda bir araya getirerek verimli bir çalışma ortamı sağlamaktadır. 2019 itibariyle Fortune 500'de bulunan şirketlerin yarısından fazlasının ise Zoom kullandıkları belirtilmektedir (Chawla, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZELER

Bu bölümde müze kavramı hakkında bilgi verilerek dünyada ve Türkiye'de müzeciliğin gelişiminden bahsedilecektir. Müzelerin işlevleri ve faaliyetleri açıklanarak çeşitleri hakkında incelemelerde bulunulacaktır. Bunun yanı sıra araştırmanın temelini oluşturan müze pazarlamasının genel çerçevesi çizilerek müzelerin sosyal medya kullanımı hakkında bilgiler paylaşılacaktır. Ayrıca son dönemlerde etkisi altında kaldığımız Covid-19 pandemi sürecinin müzeler üzerindeki etkilerine değinilecektir.

2.1. Müze Kavramı ve Tanımı

1970'li yıllarda Uluslararası Müzeler Kurulu (International Council on Museums) müze tanımını sadece somut mirasa dayandırarak, insana ve insanın yaşadığı çevreye tanıklık etmiş eşyaları, bulma, araştırma, öğrenme ve yarar sağlama amacıyla toplayarak koruyan, üzerinde çalışmalar gerçekleştiren ve sağladığı bilgiyi sergileyerek paylaşıma sunan kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak belirtmektedir (International Council on Museums, 2010: 57). 2007 yılında bu tanıma soyut miras kavramı da eklenmiştir ve en son 2017 yılında yapılan tanıma göre müze, eğitim amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve soyut mirasını edinen, inceleyen, koruyan, bildiren ve sergileyen, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, kâr amacı gütmeyen kurum, kuruluş veya yer olarak ifade edilmektedir (International Council of Museums (ICOM), 2017: 3).

İngiltere'de bulunan Müzeler Derneği (Museums Association) (1998)'nin kabul ettiği tanıma göre müzeler, toplumların güven duydukları, eserleri toplayan, koruyan ve insanların erişimine sunan, toplumlara ilham kaynağı oluşturma, öğrenme ve keyif almaları için imkân sunan ve koleksiyonları keşfetmelerini sağlayan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

Müzelerin şekli ve işlevleri yüzyıllar boyunca önemli ölçüde değişkenlik göstermiştir. İçerikleri, misyonları, çalışma şekilleri ve yönetimleri gibi çeşitli

düzeylerde farklılıklar barındırmaktadır (ICOM, 2010: 56). Ancak tanımlara bakıldığında araştırmak, korumak ve sergilemek müzelerin faaliyetlerinin ortak noktaları olarak görülmektedir.

Geçen süreçte müze tanımı somut delillere dayanıyorken, modernizmden postmodernizme geçiş aşamasında neyin bilgi kaynağı ve bilgi olarak görülmesine yönelik araştırmalar, müzelerle ilgili yaklaşımların teorik altyapısına ve uygulamalarına büyük katkılar sağlamıştır. Zaman geçtikçe müze ziyaretçilerinin de ihtiyaç ve beklentileri önem kazanmaya başlamış ve bunların karşılanması adına çalışmalar yapılmıştır. Günümüzde bu alanda yürütülen araştırmalarda, inançların, gelenek ve göreneklerin, tekniklerin, yerel bilgi olarak da belirtilen küçük anlatıların ve soyut mirasın önemli bilgi kaynakları olarak ele alındığı görülmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015: 20).

Müzeler kim olduğumuzu ve birlikte nasıl yaşayacağımızı anlatan hikâyelerin bir parçası olarak görülmektedir. Kültürel mirasları koruyarak insanlara benzerlikleri ve farklılıkları konusunda ışık tutmaktadır. Bu mirasın çeşitliliğini ziyaretçilerine sunmak ve herkes için erişilebilir olmak müzelerin başlıca amaçları arasında bulunmaktadır. Müzler ancak herkes için erişilebilir olduklarında topluma gerekli faydayı sağlayabilmektedir (American Alliance of Museums, 2017). Bunun en önemli yöntemlerinden birisi de dünyada herkesin kullandığı sosyal medya ortamlarında kurum olarak aktif bir biçimde var olmaktan geçmektedir.

2.2. Dünyada ve Türkiye'de Müzelerin Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de müzelerin tarihsel gelişiminden bahsedilecektir.

2.2.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi

Müze kelimesinin kökü Antik Yunanca'da ilham perilerinin tapınağı olarak bilinen mouseion kelimesinden gelmektedir (ICOM, 2010: 56). Yunan mitolojisinde Musalar olarak adlandırılan tanrıçalar adına oluşturulan tapınak, Atina'da Musalar için ayırılmış olan tepe, Yunan pantheonunda, ilham perileri gibi anlamlara gelmektedir (Keleş, 2010: 2). Eski Yunanlıların tapınak olarak adlandırmasının yanı

sıra okuma, düşünme ve öğrenme yerleri olarak da kullanılmıştır. (McLean, 1995: 602).

En eski müzeler arasında MÖ. 3. Yüzyıl'da Mısır, İskenderiye'de Ptolemaios tarafından kurulan müzeler yer almaktadır. Bu müzeler tarihi eserleri koruma ve yorumlamaktan daha çok mikro ölçekte bilim ve üniversite benzeri hizmet vermiştir. Büyük bir kütüphaneyi barındırmanın yanı sıra birçok bilim insanına da ev sahipliği yapmıştır (Göğce, 2020: 2).

Müzenin bir parçası olan koleksiyon, seyahat ve keşifler dolayısıyla yeni eserler ve hazineler bulunması sonucu Rönesans döneminde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte sanat, doğa ve yaratıcılığa yönelik ilginin artmasıyla birlikte özel kişiler tarafından koleksiyonlar oluşturulmuştur ve bu koleksiyonlar çoğu mevcut müzelerimizin temelini oluşturmaktadır. Ancak o zamanlar bu koleksiyonlar halka açık olmamakla birlikte çoğu zaman gizlilik içinde tutulmaktadır. İlk koleksiyoncular halkı eğitmek için değil kendi kişisel amaçlarına yönelik toplama işlemini gerçekleştirmektedir (McLean, 1995: 603).

Müze kelimesinin klasik kökenlerine rağmen ne Yunan ne de Roma imparatorlukları günümüzdeki gibi müze örnekleri sunmamaktadır. Tapınaklarda, özel olarak inşa edilmiş hazinelerde bulunan koleksiyonlar, genellikle küçük bir ücret karşılığı bazen halkın ziyaretine sunulmuştur. Bu koleksiyonlar sanat eserlerini ve imparatorluğun uzak bölgelerinden getirilen egzotik eşyaları içermekle birlikte temeli dini içeriklere dayanmamaktadır (Lewis, 2004: 1).

Kelime olarak müze 15. yüzyıl Avrupa'sında yer alan Floransa'da bulunun Lorenzo Medici'nin koleksiyonu için kullanılmıştır ve daha sonra bu kullanım 17. yüzyıla kadar koleksiyonlara yönelik devam etmiştir. Modern Avrupa müzelerinin temeli Medici müzeleri olarak kabul edilmektedir. Medici ailesi tarafından oluşturulan ve geliştirilen koleksiyon 1743'te Toskana halkı ve tüm ulusların erişimine açık olması için devlete miras bırakılmıştır. Diğer birçok Avrupa ülkesinde de kraliyet ve asillere ait koleksiyonlar kurulmuştur. (Lewis, 2004: 1).

16. yüzyıldan itibaren koleksiyonculuk nesnelerin düzenli bir biçimde toplanıp sergilenmesiyle devam ederek daha doğru ve somut bilginin paylaşımı ve

yayılımını amaçlamaktadır. Toplumun değişen algısı ve gelişimi sonucu bu dönemlerde üniversitelerin ve bilim insanlarının toplumdaki rolü de güçlenmeye başlamıştır. Böylelikle Rönesans döneminde bulunan nesneler hakkındaki bilgiler de daha açık ve anlaşılır hâle gelmiştir. 16. yüzyılın sonunda koleksiyonerlerin koleksiyonlarını ziyaretçilere sunmaları ve topladıkları nesnelerin bilgisini onlara aktarmaları sanata dair yazınların ve sergilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 16. ve 18. yüzyıllar arası koleksiyonerler tarafından gerçekleştirilen bu sergileme biçimi, modern müzeciliğin nasıl ortaya çıktığına dair ipuçlarını barındırmaktadır (Impey ve MacGregor, 1985: 79).

17. yüzyıla gelindiğinde ise üniversiteler ve bilim insanları toplumsal bir sınıfa bağlı olmadıkları ve dini açıdan bağımsız bilgi ürettikleri için toplumun güven ve saygısını kazanmıştır. Bu da bilimsel toplumların kurulduğu dönemi oluşturmaktadır ve toplumların bir kısmının kendi koleksiyonlarını oluşturmasına yol açmaktadır. En çok bilinenler olarak, Floransa'daki Accademia del Cimento (1657), Londra Kraliyet Derneği (1660) ve Paris'teki Academic des Sciences (1666) örnek gösterilebilmektedir (Lewis, 2004: 2).

Koleksiyonları belirtmek için müze kelimesinin kullanılması, modern dönemde bir kuruluş oluşumunun gerçekleşmesine temel oluşturmaktadır. Halk müzesi olarak adlandırılan müzelerin olduğu erken dönemde bile, halkın bu alanlara direk giriş hakkı bulunmamaktadır. Her ne kadar Elias Ashmole tarafından oluşturulan koleksiyonun armağan edilmesi ile 1683 yılında oluşturulan Oxford Üniversitesi'ne ait Ashmole Müzesi, genellikle ilk müze olarak kabul edilse de ilk kamu müzesi, Sir Hans Sloane'un koleksiyonunu ulusa hediye etmesiyle 1759'da kurulan İngiliz Müzesi (British Museum) olarak değerlendirilmektedir. Halka açık müzeler konusunda önemli bir başka adım da Fransız Devrimi ile 1793'te Louvre'un Müzesi'nin kurulmasıyla atılmıştır. (McLean, 1995: 603). Böylelikle müzelerin kurumsal hâle gelmesi 18. yüzyılda gerçekleşmiştir.

18. yüzyılda müzelerin halka açılmış olmasına rağmen bu oluşumun demokratik bir biçimde olmadığı söylenebilmektedir. Koleksiyon sahipleri ve müze küratörlerinin koleksiyonlarını yalnızca kendi zevklerine ve bilgi düzeyine sahip

kimselerle paylaşmak istemektedir. Örneğin İngiliz Müzesi'nin ilk yıllarında ziyaretçilerden giriş biletlerini almadan önce yazılı bir belge ile başvuru yapmaları istenmektedir. Böylelikle fakir ve eğitim seviyesi düşük halkın müze ziyaretlerinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Müzeler halka hizmet veren bir kurumdan ziyade kendi başlarına bir oluşum olarak görülmektedir (McLean, 1995: 603).

18. ve 19. yüzyılın teknolojik ilerlemesi, Batı Avrupa'daki çeşitli ülkelerin uzak toprakları keşfetmesini ve kolonileşmesini sağlamaktadır. Emperyal güçlerin en büyük şehirlerinde bu kolonilerden gelen nesnelerin sergilenmesi, emperyal ülkenin vatandaşlarına sahip olduklarını ve nasıl değiştirdiklerini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda Francis Bacon gibi önde gelen bilim adamlarının bilgiyi genişletmek ve aklı sorgulamak gibi hedeflerini yerine getirmeyi de amaçlamaktadır. Nesnelerin düzenli bir şekilde sergilenmesi, bunların algılanması ve bunun sonucunda ziyaretçinin ortaya çıkan eğitimi, dünyada bir cazibe oluşturmakta ve özellikle işçi sınıflarından otoriteye saygı duyulmasını amaçlamaktadır (Barrett, 2011: 48).

19. yüzyılda müzeler ziyaretçileriyle daha kolay buluşabilir duruma gelmektedir. Müzelere karşı ilginin ve müze sayılarının artmaya başladığı 19. yüzyıl Müzeler Çağı olarak adlandırılmaktadır (Barrett, 2011: 48). İnsanlar, müzeleri ziyaret ederek, kendilerini eğiterek, süreç içinde daha uygar hâle gelerek boş zamanlarını etkili biçimde değerlendirme imkânı bulmaktadır. Ancak 19. yüzyılda da bu imkânlar hâlâ kısıtlı şekilde devam etmektedir. Avrupa'da milliyetçiliğin de hüküm sürdüğü bu yüzyılda hükümetler müzeleri milli bir gurur kaynağı olarak da görmektedir (McLean, 1995: 603). 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan modern halk müzeleri, sanayileşme ve sömürge süreçlerinin hayati bir parçası durumundadır (Barrett, 2011: 48). Ulus olarak bir müzeye sahip olmak aynı zamanda farklı bir kimliğe de sahip olmanın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ulusların hem kendi kültürlerinden hem de farklı kültürlerden eserlere sahip olmaları oldukça değerli ve önemlidir. Bunun yanında sömürgeci milletler adına sahip oldukları güç ve sınırları dışında kurdukları hâkimiyeti sembolize etmesi açısından müzeler büyük önem taşımaktadır (Macdonald, 2003: 3).

Bu dönemlerde Amerika'da da müzecilik yayılmaya başlamaktadır. Amerika'da müzecilik anlayışının Avrupa'ya kıyasla daha demokratik biçimde gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Bunun sebebi Amerika müzelerinin hükümetlerden ziyade, hayırseverler tarafından koleksiyonlarını sergilemek amaçlı oluşturulması olarak görülmektedir (Vandersypen, 2012: 177).

20. yüzyıla gelindiğinde etnografya müzeleri olarak bilinen halkın yaşamı, zanaatı ve folkloruyla ilgili nesneler toplanarak ulusal müzelerin kurulumu yaygınlaşmaktadır. 1960'lı yıllardan sonra ise modern sanat müzeleri ortaya çıkarak sergileme biçimindeki düşünceler farklılaşmakta müzelerin ziyaretçi bekleyen kurumlardan çıkarak ziyaretçi çeken kurumlara dönüşümü için yeniden nasıl kurgulanabileceğine dair sorgulamalar başlamaktadır. Halkı müzelere çekebilmek için çeşitli etkinlikler, sergiler, film gösterimleri gibi yeniliklere yönelimler gerçekleşmektedir (Kervankiran, 2014: 351).

20. yüzyılda müzelerin bilgilendirme ve eğitim içerikli kaynak, program ve amaçlara yöneldikleri görülmektedir. Daha önemli bir gelişme ise müzelerin temel faaliyetlerini, keyifli ve hatırlanmaya değer tecrübeler sunmak amacını göz önünde tutarak gerçekleştirmeleridir. Böylelikle müzeler bilgi ve eğitim vermek anlayışından değişik bir mekânda keyifli ve hatırda kalır tecrübeler yaratılması anlayışına kaymaya başlamaktadır. Bunun sonucu olarak ziyaretçiler sunulan hizmet karşısında ve müzenin kalitesi hakkında söz hakkına sahip olmaktadır (Gürel, 2006: 9). Bu dönemde müzeler geçen süreçte üzerlerine yüklenen değerli fakat sıkıcı algısından kurtulmaya çalışmaktadırlar (McLean, 1995: 603).

2.2.2. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi

Türkiye'de müzecilik batıdaki gelişmelere ayak uydurma çabalarının bir sonucu olarak 19. Yüzyılda oldukça zengin olan tarihi ve kültürel mirasımızı korumak adına çağdaş bir kurum olarak ortaya çıkmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97).

İstanbul'un fethiyle birlikte Osmanlı Devleti'nin kendi kullandığı ve savaşlarda ganimet olarak elde ettikleri savaş araç gereçleri ile yabancı silahların muhafaza edilerek cephanelik olarak kullanıldığı Aya İrini Kilisesi, eskiden kalma

eserlerin de burada toplanmaya başlamasıyla birlikte 19. Yüzyılın ortalarından itibaren modern bakımdan ilk Türk müzesi olarak bilinen Arkeoloji Müzeleri'nin temelini oluşturmaktadır. 1846 yılında Fethi Ahmet Paşa'nın girişimiyle başlayan bu müzecilik oluşumu ilk dönemler ziyarete kapalı olup özel izne tabii olarak ziyarete açılmaktadır. 1869 yılında ilk kez müze olarak nitelendirilerek resmiyet kazanmaktadır. Bu dönemde eski eserlerin yurt dışına çıkarılmasına yönelik yasak getirilerek ve Türk kazıları başlatılarak geliştirilmekte, bu çalışmalardan elde edilen eserler İstanbul'daki müzede toplanmaktadır. Meydana gelen bu koleksiyonla beraber müzecilik adına geliştirilen bilimsel faaliyetler yoğunlaşmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 98).

Aya İrini Kilisesi'nde meydana gelen müzeye Osman Hamdi Bey'in müdür olmasıyla beraber Türkiye müzeciliğinde yeni bir dönem başlamaktadır. Osman Hamdi Bey zaman ilerledikçe biriken eski eserlerin saklanıp korunması için planlarını mimar Valaury'e çizdirdiği günümüzde İstanbul Arkeoloji Müzeleri ismiyle bilinen binayı yaptırmaktadır. 1910 yılından vefatına kadar olan zaman zarfında müze müdürlüğü yapan Osman Hamdi Bey Türkiye'de müzeciliğin modernleşmesi adına gösterdiği çabalar ile bilinmektedir (Kervankiran, 2014: 356).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte müzecilikte de yeni bir çağdaş dönem başlamaktadır. 1924'te Topkapı Sarayının mevcut durumuyla müze olarak hizmet vermeye başlaması, Ayasofya Camiinin müzeye dönüştürülmesi ve Ankara Etnografya Müzesinin kurulması bu dönemin başlıca gelişmeleri arasında gösterilebilmekte ve birçok şehirde müzelerin kurulmasına öncülük etmektedir. Bunun yanı sıra 1950 yılında ICOM'un (Uluslararası Müzeler Konseyi) Türk Milli Komitesi'nin kurulumu gerçekleşmiştir (Göğce, 2020: 20).

Ülkemizde müzecilik faaliyetleri 1971 yılına kadar Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yönetilerek onun bünyesinde yer almaktadır. 1971 yılında Kültür Bakanlığının kurulması ile müzelerin sorumluluğu bakanlığa devrolmaktadır (Atalay, 2011: 29).

Ülkemizde 19. Yüzyılda başlamış olan müze kurma girişimleri, dünyada görülen özel girişimlerin aksine devlet girişimi tarafından desteklenerek

gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de özel müzeler 1990'lı yıllardan itibaren kurulmaya başlanarak çağdaş sanat müzeleri ortaya çıkması adına adım oluşturmaktadır. 2004 yılında ise Türkiye'de İstanbul Modern'in açılmasıyla yeni müzecilik anlayışının ilk örnekleri ülkemizde sergilenmeye başlamaktadır. 2005 yılında Pera Müzesi ve 2007 yılında da Santralistanbul'un açılmasıyla birlikte yeni müzecilik anlayışının örnekleri çoğalmakta ve modern sanat müzelerinin sayısında artış meydana gelmektedir Türkiye'de çağdaş müzecilik her ne kadar geç kalınmış gibi görünse de dünya standartlarını yakalayarak bu standartlara yakın gelişme göstermekte, ziyaretçilerine değer vererek iyi bir deneyim imkânı sunmaktadır (Özkan, 2010: 39-40).

2.3. Müze Çeşitleri

Müze çeşitlerinin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî sitesinde de belirtildiği gibi en ideal sınıflandırma müzelerin içerdiği koleksiyonlara göre olan gruplandırmadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2003). Bunun yanında, koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara göre, bağlı oldukları yönetim birimine göre, hizmet alanlarına göre ve diğer müzeler olmak üzere gruplandırmalar da mevcuttur ve aşağıda bulunan Tablo 6' da alt başlıkları ile belirtilmektedir (Tuğ, 2018: 12-19).

Tablo 6: Müze Çeşitlerinin Sınıflandırılması

<table>
<tr><th>Koleksiyonlarına Göre</th><th>Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekânlara Göre</th><th>Yönetimlerine Göre</th><th>Hizmet Alanlarına Göre</th><th>Diğer Müzeler</th></tr>
<tr><td>Arkeoloji Müzeleri</td><td>Müze Evler</td><td>Devlet Müzeleri</td><td>Ulusal Müzeler</td><td>Uzmanlık Müzeleri</td></tr>
<tr><td>Sanat-Sanat Tarihi Müzeleri</td><td>Açıkhava Müzeleri</td><td>Yerel Yönetim Müzeleri</td><td>Bölgesel Müzeler</td><td>Sanal Müzeler</td></tr>
<tr><td>Tarih Müzeleri</td><td rowspan="8">Anıt Müzeleri</td><td>Özel Müzeler</td><td rowspan="8">Yerel Müzeler</td><td rowspan="8">Çocuk Sanat ve Gençlik Müzeleri</td></tr>
<tr><td>Etnografya Müzeleri</td><td>Üniversite Müzeleri</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Bilim Müzeleri</td><td>Vakıf Müzeleri</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Askeri Müzeler</td></tr>
<tr><td>Doğa Tarihi Müzeleri</td></tr>
<tr><td>Zooloji ve Botanik Müzeleri</td></tr>
<tr><td>Endüstri Müzeleri</td></tr>
<tr><td>Genel Müzeler</td></tr>
</table>

Kaynak: Özkan, Nazlı H., "Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 34 ve Tuğ, Şeymanur, "İstanbul'da Bulunan Müzelerin Türlerine Göre Karşılaştırılması", *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimarlık Programı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018, s. 12-19' dan uyarlanmıştır.

2.4. Sanal Müze

Sanal Müzeler, nesneleri temsil etmenin yeni bir yolu olarak dijital ortamda üretilen ve faaliyet gösteren potansiyel müzelerdir. Sanal Müzeler yenilikçi bir müze türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok zengin, çeşitli, katlanarak büyüyen ve yaratıcı bir üretime yönelik potansiyellerinin olmasına rağmen kendilerini mevcut müzelerin işlevleri içinde sanal müzeler sınıflandırmasıyla sınırlandırmaktadırlar (Beer, 2015: 1).

Sanal Müze, kullanıcıların odadan odaya tek bir hareket ile geçebilecekleri ve daha ayrıntılı inceleme için bir odadaki herhangi bir sergiyi seçebilecekleri etkileşimli, elektronik bir müze olarak tanımlanmaktadır. Müze ile etkileşimi kolaylaştırmak, önceden oluşturulmuş üç boyutlu bir alanda rahatlıkla gezinmek ve bu alandaki nesnelerle etkileşim kurmak için "sanal gezinme" adı verilen bir yöntem geliştirilmektedir (Miller, Hoffert, Chen, Patterson, Blackketter, Rubin, Applin, Yim ve Hanan, 1992: 183).

Müzeleri yerinde ziyaret ediyormuş hissi yaşatan sanal müze uygulamasında ziyaretçiler, mekânı gezmeye istedikleri bölümden başlayarak koleksiyonları yakınlaştırıp inceleme imkânı bulmakta, ortamın ve eserlerin bilgilerine ulaşabilmektedir. Sanal ortamda 3 boyutlu olarak ziyaretçileriyle buluşan müzelerde, camekanlı alanların içinde bulunan eserler detaylı bir şekilde incelenebilmektedir. Ayrıca müzelerin krokilerinin ve farklı bölümleri de sanal müzeler üzerinden tanıtılarak, sinevizyon gösterisi olarak hızlı bir şekilde de gezilebilmektedir (Karadeniz, 2020: 981).

Sanal müzeler alanında çalışan uygulayıcıların ve araştırmacıların geçmiş çalışmalarına bakıldığında online müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze veya Web müzesi olarak adlandırılmalar bulunmaktadır. İsmi ne olursa olsun, bu kavramın arkasındaki düşünce, müzenin internette dijital bir uzantısı olan duvarsız bir müze inşa etmektir. Hatta meraklılar, dünyanın her yerindeki müze koleksiyonlarından dijital nesneleri bir araya getirebilecek dünya çapında bir sanal müze kurmayı bile düşünmektedir (Schweibenz, 2004: 3).

Sanal müzeler farklı kategorilerde tanımlanabilmektedir. Bunlar arasında, potansiyel ziyaretçileri koleksiyon türleri, müze ile ilgili temel bilgiler ve iletişim bilgileri gibi konularda ziyaretçileri aydınlatmak adına düzenlenen Web siteleri olan broşür müzesi, müzelerde bulunan nesneleri çevrim içi ortamlarda keşfetmeye yönelik sunulan içerikleri kapsayan, amacı koleksiyonların ayrıntılı tasvirini yapmak olan içerik müzesi, sanal ziyaretçilere kişisel bilgilerine ve ilgi alanlarına göre farklı erişim noktaları sunan, amacı sanal ziyaretçilerin müze ile kişisel bir bağ kurmasını sağlamak olan öğrenme müzesi ve kendi koleksiyonunu paylaşmanın yanında farklı dijital koleksiyonlara da erişimi amaçlayan André Malraux'un gerçek dünyada karşılığı olmayan "duvarsız müze" kavramını kapsayan sanal müzeler bulunmaktadır (Schweibenz, 2004: 3).

Canlı video ve yüksek bant genişliğine sahip ağlarda dolaşım imkânı, ziyarete aktif olarak katılım duygusunu geliştirebileceği için bu ziyaretleri daha da heyecanlı hâle getirmektedir. Sınırlar ortadan kalktığı taktirde, bir müze, katılımcı şekilde erişilebilen sanal bir ortamda sanal eserlere sahip olmaktadır. Böyle bir müze

bir mekân değil bir hizmet olarak faaliyet göstermektedir ve veri bitleri dışında hiç mevcut olmayabilir. Bu yüzden sanal müze adını almaktadır (Tsichritzis ve Gibbs, 1991: 18).

Günümüze yaklaşırken Web 1.0, Web 2.0 ve Web 4.0'a doğru devam eden internetin hızlı gelişimi ve dönüm noktalarıyla birlikte sanal müze oluşumunu da beraberinde şekillendirmektedir. İnternetin bu hızlı gelişimi kullanıcıları da etkisi altına alarak sanal müzelere karşı tutumlarına değer katmaktadır. Kurumları kendilerini internet sitelerinden bağımsız düşünememeye iten internetin bu evrimi kurumlara kendilerini temsil etmek adına yeni bir ortam sunmaktadır. Böylelikle kurumlar bilgiyi merkezlerinden uzaklaştırarak çok yönlü şekilde internet kullanıcılarına yayma imkânına sahip olmaktadır (İralı, 2019: 41-46).

Walsh (1997) müzelerin geleneksel medya yerine internet tabanlı medyayı kullanmalarını üç temel ilke üzerinde durarak önermektedir. Bunlardan ilki müze alanının her zaman bir değişim ve gelişim hâlinde olduğu varsayımı ile hareket edilerek bilgilerin sürekli revize edilmesi gerekliliğine dayanmaktadır. İnternet ortamı bu değişimi yansıtmak için anlık güncellenebilir ve değiştirilebilir olması sebebiyle büyük potansiyele sahiptir. Aynı zamanda sergi ve geçici etkinlikler hızlı bir şekilde kurularak dünyaya sunulabilmektedir. İkinci olarak müzelerin, internetin etkileşim özelliğinden yüksek derecede fayda sağlayarak bunu fırsata dönüştürmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır. Ziyaretçilerle internet üzerinden diyalog hâlinde bulunarak geri bildirimleri ve topladıkları bilgileri kendi avantajları doğrultusunda kullanmalarının her işletmeye büyük katkılar sağlayacağını belirtmektedir. Son olarak müzelerin fiziksel varlıkları ve koleksiyonları dışında çok yönlü ele alınarak ziyaretçilere derinlemesine bilgi akışı sağlayabilmek adına internetin yeteneklerinden yararlanmanın ve çeşitli projeler üreterek müzelerin zenginliğinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasının öneminden bahsetmektedir (Walsh, 1997: 82-84).

Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaşmış ve sanal müzeler de daimî olarak içerik oluşturma ve yenileme konusunda bu gelişimin etkilerini kendi kurumlarına yansıtmak durumunda

kalmışlardır. Bu noktada içerik iki farklı şekilde incelenebilmektedir. İlki müzeye has olan temel bilgileri kapsayan sabit içerik iken, ikincisi müzede düzenlenen sergiler, etkinlikler, haberler ve duyurular gibi güncelleme gerektiren bilgilerden oluşan ve sanal ziyaretçilerin erişimine açık olan aktif bilgilerden oluşan içeriklerdir. Bu bağlamda bir sanal müzenin öncelikle Web 2.0 altyapısına sahip bir veri tabanı uygulamasına sahip olması ve buna uyumlu bir şekilde tasarlanması ve içerik etkileşimi açısından da müze ile ilgili her türlü enformasyonu sunma yeteneğine sahip olarak sosyal medya araçlarında aktif şekilde rol alması gerekmektedir. Böylelikle sanal ziyaretçilerin kendi istek ve tercihlerine yönelik farklı sosyal medya araçları vasıtasıyla kişiselleştirilmiş hizmet alabilecekleri yeni bir döneme girilmektedir (İralı, 2019: 52-60).

Müze ve ören yerlerinin 3 boyutlu modellerinin internet ortamından, etkileşimli olarak ziyaret edilebilmesi ve kültürel mirasın dijital ortamda da tanıtılması için 25 Mart 2020 tarihinde "www.sanalmuze.gov.tr" Web sitesi ücretsiz olarak ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. 32 müze ve ören yeri ve bir geçici sergi sanal olarak meraklıları ile buluşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Nisan 2021 tarihi itibariyle sanal müzelerin ziyaret sayıları 12 milyon 529 bin 246 olarak kaydedilmektedir. En çok ziyaret edilen müzeler arasında ise Göbeklitepe Örenyeri, Kurtuluş Savaşı Müzesi Efes Örenyeri, Troya Müzesi ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi yer almaktadır (Anadolu Ajansı, 2021).

2.5. Müzelerin Pazarlanması ve Markalaşması

Müzeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Fakat müzeler de maliyetlerini karşılamak, gelişmek, büyümek gibi amaçlarını kâr sağlayarak gerçekleştirmektedir (Kotler, 2018: 21). Bu nedenle de müzelerin kâr elde ederek amaçlarını gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyacağı en önemli yönetim becerilerinden biri de pazarlamadır (Amenta, 2010: 25). Ayrıca, müzelerin daha fazla bilinirlik elde etmesi için pazarlama önem arz etmektedir (Gürel ve Kavak, 2010: 43).

American Marketing Association (2017)'ın tanımına göre pazarlama; müşteriler, kullanıcılar, ortaklar ve toplum genelinde değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme süreçleri, uygulamalar dizisi ve süreçleridir.

Müze pazarlaması ise bir müzenin amaçlarını belirleyen ve kullanıcılarının etkin bir şekilde tanımlanmasından, öngörülmesinden ve memnuniyetinden sorumlu olan bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Mclean, 1997: 47). Buna bağlı olarak müzelerin hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirlemesi ve bu ihtiyaçları uygun bir pazar teklifiyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Mudzanani, 2017: 3). Müze pazarlaması uygulamaları 1975 yılına dayanmaktadır. 1975'ten günümüze kadarki süreçte müze pazarlaması üç aşamada belirtilmektedir. Bu aşamalar kuruluş, profesyonellik ve keşif aşamalarıdır. Kuruluş aşamasında (1975–1984) ziyaretçileri eğitmeye odaklanılmış, profesyonelleşme aşamasında (1985–1994) pazarlama departmanlarının kurulmasına odaklanılmış, keşif aşamasında (1995-günümüz) ise müzeler daha pazar odaklı bir hâle gelmiştir (Rentschler, 2002:7).

Mudzanani (2017) çalışmasında ise müzeler için 4C pazarlama karması yönergeleri önermektedir. Müze pazarlamasında 4C şu şekilde belirtilmiştir: müşteri değeri, maliyeti, uygunluk ve iletişim. Müzelerin, müşteri değeri yaratmak için hedef kitlelerinin tüm kesimlerinin sürekli değişen ihtiyaçlarına uygun ürün teklifleri geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Müşteri maliyetlerin belirlenmesi durumunda ise müzelerin kamu yararı için hizmet etmek zorunda olmaları göz önünde bulundurularak amaçlar belirlenmelidir. Müzelerde müşteriye uygunluğu arttırmak için ise gezici sergiler ve sanal sergiler yapılabileceği önerilmektedir. Buna ek olarak, mesaj tutarlılığını ve en fazla etkiyi sağlamak için pazarlama iletişim araçları bütünleşik bir şekilde uygulanmalıdır.

Kurumsal ölçekte işleyen müze pazarlaması stratejileri, müzenin itibarını artırmak için bir marka imajı oluşturmayı, ziyaretçiye erişimi kolaylaştırmak için şubeler açmayı, müze hizmetlerini çeşitlendirmek için diğer kültürel organizasyon türleri ile iş birliği yapmayı içermektedir (Wang ve Lin, 2018: 170).

American Marketing Association (2017)'ın tanımına göre marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.

Kültürel marka terimi itibar, gelenek, tarih, avangard, modernite, popülerlik, yenilikçilik, vatanseverlik vb. gibi, marka varlıklarının bir parçasını oluşturan kurumların temelini oluşturan bir dizi kavramı kapsayabilir (Camerero, Garrido-Samaniego ve Vicente, 2012: 1527). Müzelerde marka değeri, markadan kaynaklanan ziyaretçilerin tekrar gelme niyeti ve dolayısıyla ziyaretçi sayısındaki artış ve ziyaretçilerin ödeme istekliliği gibi sosyal ve ekonomik yansımalar olduğu belirtilmektedir (Camarero, Garrido ve Vicente, 2010: 496). Camarero, Garrido ve Vicente (2012) Müzelerde marka değerinin dört boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar: marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka değerlemesidir.

Markalaşmanın etkin bir şekilde yapılması durumunda, marka bir imaj ve kişilik kazanmaktadır. Ziyaretçiler müze ile kendilerini özdeşleştirerek bağlılık sağlamaktadırlar. Müzeler markalaşırken, mimari, sergiler, eğitim, gönüllüler, üyelik hizmetleri, grafikler, web sitesi, kurumsal ortaklıklar ve liderlik gibi çeşitli işlevlerine odaklanmaktadırlar. Ayrıca markalaşmanın, müzelerin değerlerinin ne olduğunu ve misyonlarına nasıl ulaşacaklarını anlamak için bir yol gösterici olduğu belirtilmektedir (Law, 2008: 20).

Pazarlama ve markalaşma uygulamalarında günümüzde sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, bir marka kişiliği yaratarak ve halka ulaşılarak ve ortak çıkarları olan tüketiciler ve ortakları birbirine bağlayarak, müşteri katılımını sağlama özgürlüğü sunmaktadır. Marka, taraftarları yaratarak destek ve sadakat oluşturan ilişkilerin yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya, bir kuruluşun faaliyetleri, rakipleri veya pazarı gibi konularda insanların ne düşündüğünü kolayca izlenmesini sağlamaktadır. Sektör, işletme veya ürünler hakkında yazan bloger ve gazeteciler arasında bir bilgi kanalı oluşturulmaktadır (Wennekamp, 2017: 119).

2.6. Müzelerin Sosyal Medya Kullanımı

21. yüzyılla birlikte gelen küreselleşme ve gelişip yaygınlaşan teknolojik faaliyetlerin kullanımı her alanda olduğu gibi müze kurumları adına da yeni imkânlar sunmaktadır. Web 2.0'ın beraberinde getirdiği bu teknolojik imkânlar sayesinde insanlarla sürekli ilişki içerisinde bulunan birimler arasında yer alan müzeler, kitle

iletişimi alanında katılımcı, etkileşimli ve sürekli bilgilendirme işlevlerini üstlenerek sosyal medya kullanımında önemli rol almaktadır (Bozkuş Barlas, 2016: 71-72). Bu uygulamalar ziyaretçilerin de ilgisini çekerek müzelerin gelişimi adına vazgeçilmez bir unsur hâline gelmektedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurabilen müzeler eserlerinin sergilenme ve ulaşılabilirliğini arttıracak ek uygulamalar, görseller, videolar gibi ögelerden de faydalanarak dijital ekranlarda yer almaya başlamaktadır (Zülfikar, 2020: 91).

Sosyal medyanın, müzelerin ilerlemesi konusunda halkın katılımı, öğrenme ve geliştirme çabalarında önemli hizmetleri bulunmaktadır. Bu tür çabalar, son yıllarda müzeler tarafından belirgin şekilde öne çıkmaktadır ve bu çabaların beraberinde getirdiği kavramlar özellikle ziyaretçiler ile ilgili çalışmalar bakımından profesyonel müze kavramının kapsamı içinde yer almaktadır (Drotner ve Schrøder, 2014: 5).

Sosyal medya, Uluslararası Müzeler Konseyi'nin (ICOM) tüzüklerinin sunduğu standart tanıma göre edinme, koruma, araştırma, sergileme ve iletişim olmak üzere bir müzeyi oluşturan beş boyutun tümünü etkilemektedir (ICOM, 2021).

Edinme açısından, müze profesyonelleri, sosyal medyayı kendi iletişim ağlarını genişletmek için bir araç olarak kullanabilmekte, nesneleri konumlandırma veya bir konumdan diğerine taşıma yollarını takip etme gibi durumlarda kamuyu dâhil edebilmektedirler. Koruma açısından, sosyal medya topluluk kaynaklarını harekete geçirme konusunda oldukça etkili bir aracıdır. Örnek olarak, wiki kullanımı yoluyla içeriklerin sınıflandırılması, ilgili süreçlere bağlı olarak koruma veya araştırmanın bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. Bu tür örtüşmeler, müze çalışmalarının ana boyutlarının her zaman birbirini beslediğini ve birbirine bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırma boyutu bakımından ise sosyal medya, müze araştırmacılarını, eylem araştırmasında geliştirilen geleneksel yöntemlere benzer bir şekilde sıradan insanları araştırma sürecine dâhil olmaya sevk etmektedir. Bunların yanı sıra, müzelerin sosyal medyada yer alması, müze içeriğiyle ilgili istenmeyen kullanıcı sorularına ve yorumlarına yol açabilmektedir. Bu tarz sorular ve yorumlar müze ilgilileri tarafından dikkate alınır ve bir diyalog hâline dönüştürülürse, yeni

araştırma ve çalışmalara kapı açarak müzeler adına olumlu katkılarda bulunma imkânı sunmaktadır (Drotner ve Schrøder, 2014: 5).

Müzeler kendi sosyal medya hesaplarından, açılış kapanış saatleri, iletişim ve adres bilgileri, kurumsal kimlikleri, duyuru ve etkinlikler gibi birçok bilgiyi anlık olarak paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran özelliği ile araştırma, bulma ve restorasyon gibi hazırlık aşamalarına da ziyaretçileri tanık etme imkânına sahip olan müzeler eserler sergilenmeye başlamadan meraklıları ile buluşarak fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Ziyaretçiler ile interaktif ilişkiler içerisinde bulunan müzeler beğeni, yorum ve paylaşımları doğru analiz ederek bu yönde planlamalarla etkinlikler oluşturup kayda değer avantajlar sağlayabilmektedir (Çelik, 2020: 104).

Sosyal medya, müze ziyaretçilerinin sergi ve küratörlük uygulamalarına da eşit derecede ulaşım ve katılım sağlamalarında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, müze uzmanları ziyaretçileri sergilerde ortaya çıkan nesneler ve sorunlar hakkında sosyal medya araçları üzerinden değerlendirme veya yorum yapmaya davet ederek ziyareti öğrenme sürecinin bir parçası hâline getirebilmektedir. Ziyaretçiler için etkileşimlerini paylaşma, birbirleriyle bağlantı kurma, yeniden gönderme ve yer imlerine eklemenin kolay yolu olarak uygun sosyal medya araçları katılımcı bir kültürü ilerletme olanağı sağlamaktadır (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison ve Weigel, 2006: 42).

Sosyal medya, müzeler için ziyaretçi katılımını ilerletme ve potansiyel ziyaretçiler ve genel olarak toplum için katılım sağlamada muazzam bir vaatte bulunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya hizmetleri, kullanıcılarına, belirli müzelerle, kullanıcıların istediği zaman ve yerde yeni etkileşim, katılım ve ağ oluşturma araçları sunmaktadır. Bu imkânlar aracılığıyla müzeler, insanların kendilerini ve dünyayı anlamaları için devam eden önemlerini göstermekte ve böylece kamusal bağlantılarını ve kalıcı sosyal alaka düzeylerini güçlendirebilmektedirler (Drotner ve Schrøder, 2014: 8). “Yeni medya” olarak da adlandırılan bu dijital ortamlar, müze mekânlarının ve kurumsal kimliklerinin

tanıtımı konusunda da "katılımcı kültür" kapsamında yeni bir kültürleşme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Çelik, 2020: 103).

Birçok sosyal medya aracının ticari niteliği ve iletişimsel mantığı, nicel sıralamaları ve değerlendirmeleriyle, çevrim içi ziyaretçi hacmi kapsamında bulunan tıklamalar, beğeniler ve takipçi sayıları gibi veriler iletişim başarısının göstergeleri olarak rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya ile gelen kullanıcı odaklılık, müzelerde ziyaretçi memnuniyeti lehine olan "müşteri her zaman haklıdır" şeklindeki kurumsal söylemi beslemektedir. Müze uzmanları tarafından tartışılan bir durum da sosyal medya kullanımının müze içindeki örgütsel otoriteye getirdiği birtakım zorluklardır. Sosyal medyanın müzeler tarafından benimsenmesi ve geliştirilmesi, önemli kaynaklar ve sürekli bir çaba gerektirmesi bu zorluklardan biridir. Profesyonel iç görü ve halkla diyaloğun nasıl izleneceği, yönetileceği ve dengeleneceği, pek çok müzenin gündeminde açıkça üst sıralarda yer alır ve önemli profesyonel çabaları harekete geçirmektedir (Drotner ve Schrøder, 2014: 11).

Hem ticari hem de kâr amacı gütmeyen kurumlarda, iletişim bir kurumun en önemli yönlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, iletişim nadiren ana önceliktir ve bu paradoks, özellikle sosyal medya yönetiminde öne çıkmaktadır. We Are Social 2021 raporuna göre dünyada 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı dünya nüfusunun %53.6'sını yani yarısından fazlasını kapsamaktadır (We Are Social, 2021). Bu verilere dayanarak günümüzde sosyal medyanın etkisi küçümsenemez.

ICOM Sosyal Medya Yönergeleri ve Politikasını belgelerken bunu belli temellere dayandırmaktadır. Bir sosyal medya profesyonelinin her zaman bir sonraki seviyeyi istatistiksel bakış açısıyla değerlendirebileceği doğru olsa da gerekli araçlar sağlandığı koşulda ilgi çekici içeriklerin oluşturularak basit ve etkili bir sosyal medya stratejisi yürütmenin mümkün olduğu ve bunun için internet hakkında bilgi sahibi olmanın yeterli olduğu görüşü bu temellerden ilkidir. Bir diğeri ise, zaman ve verimliliktir. ICOM, komitelerinde sosyal medya faaliyetlerinin genellikle tek kişi tarafından yönetildiğinin ve bu kişinin farklı birçok işten sorumlu olduğunun farkındadır. Buna dayanarak, sosyal medya araçlarının zaman açısından verimli bir

şekilde yönetilmesine izin verirken aynı zamanda etkilerini en üst düzeye çıkaracak yönergeler oluşturmaktadır. Son olarak kurumun değer ve itibarini hem koruması hem de yükseltmesi adına resmi sosyal medya hesapları için asgari standartları belirleyen bir çerçeve oluşturmaktadır (ICOM, 2019: 5).

Sosyal medya kanallarının işlevleri bir platformdan diğerine belirli farklılıklar gösterse de, ICOM tarafından içeriklerine göre: bloglar, mikro bloglar, ağ oluşturma kanalları ve fotoğraf ve video paylaşım kanalları olarak dört ana gruba ayrılmaktadır (ICOM, 2019: 8).

Sosyal medya araçları, bir müzenin görünürlüğünü arttırma ve mesajını geniş kitlelere aktarmayı sağlamanın yanı sıra mükemmel iki yönlü iletişim kanallarıdır ve bu sebeple sadece müzeler için değil, aynı zamanda müzenin içeriğine dâhil olan internet kullanıcıları için de oldukça değerli geri bildirimler sağlamaktadır. Müze ziyaretçilerinin istek ve görüşleri yönlendirmesiyle hizmetlerini tekrar tasarlamaları adına oldukça büyük bir aracılık hizmeti sağlamaktadır (Akça, 2020: 271). Bu süreç müzeler adına yeni bir iletişim kültürü oluşturma gereği yaratmıştır. Müzeler sadece bilimsel kurumlar olmaktan çıkarak bilime dayalı iletişim kurumları olarak yer almaktadır. Bu nedenle, faaliyetler ve hizmetler değerlendirilerek sosyal medyanın kullanımını ölçmek, ziyaretçilerin ne yaptığını ve nasıl yaptıklarını bilmek, iletişimi ve yaygınlaştırmayı geliştirmek için araçlar ve sistemler geliştirilmektedir (Badell, 2015: 246).

2.7. Türkiye'de Müzelerin Sosyal Medya Kullanımı

Gelişen teknolojiye dünyada olduğu gibi Türkiye'de de müze yöneticileri uyum sağlamakta, bilgi ve iletişim teknolojilerinin takibi ile müzelerin geleneksel iş süreçlerinin dijital araçlar yardımı ile ziyaretçilerle buluşturulması adına önemli çabalar sarf edilmektedir (Akça, 2020: 264).

Sosyal medya kullanım oranının hızla artmasıyla birlikte yeni bir iş kolu meydana gelerek, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi farklı sanal ortamlar pazarlama alanı olarak kullanılmaya başlanmaktadır (Çelik, 2020: 103).

Müzelerin kendilerini sosyal medya üzerinde nasıl temsil ettiği son derece önemlidir. Kurumların buna yönelik uygun bir sosyal medya politikası gütmeleri ve

kendilerini bu ortamda en doğru şekilde temsil edecek kriterleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu kriterler doğrultusunda hareket etmeleri, sanal koleksiyonlarının geniş kitlelerce görünürlüğü, özgün bilgi ve fikir üretiminin sağlanarak kolay ve sorunsuz şekilde bunlara ulaşılması adına büyük önem taşımaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için müzelerin iyi bir analiz doğrultusunda kendilerine ait bir sosyal medya iletişim stratejisi oluşturmaları zorunlu bir hâl almıştır (Akça, 2020: 269).

Kitle iletişim araçlarının kullanımının öne çıktığı 21. Yüzyılda Türkiye'de bulunan özel müzeler, devlet müzelerine kıyasla çok daha etkin şekilde geleneksel medyanın yanı sıra dijital ortamda yeniden oluşturdukları müze mekânlarıyla ziyaretçilerine hızlı ve kesintisiz iletişim kurma imkânı sağlamışlardır (Barlas Bozkuş, 2016: 72).

Türkiye'de, We Are Social ve Hootsuite'in yayımlanan "Digital 2020" raporuna göre ülke nüfusunun %65'ne denk gelen 55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanılan bu sosyal medya araçlarının başında ise sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gelmektedir (We Are Social, 2020). Bu dijital platformlardan özellikle Facebook, Instagram ve Twitter yeni bir iş modeli oluşumu ile pazarlama ortamları hâline gelmekte ve müzeler tarafından da paylaşımlarına elverişli olduğundan tercih edilen platformlar arasında olmaktadır (Çelik, 2020: 103). Sosyal medyanın markalara ulaşmak için kullanımına baktığımızda ise dünya ortalaması %44 iken, Türkiye'de her iki sosyal medya kullanıcısından biri markalara erişmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (We Are Social, 2021: 98).

Dünya çapında müze ve ören yerlerine karşı ilgiyi arttırmak ve geniş kitlelere ulaşmak adına sosyal medya üzerinden oluşturulan "Müzede Selfie Günü" (MuseumSelfieDay) projesi ülkemizde de büyük ilgiyle kutlanmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu etkinlik kapsamında 2020 yılında ülkemizdeki müzelerin uluslararası tanıtımına katkıda bulunmak adına, Tablo 7'de görüldüğü gibi Instagram, Twitter ve Facebook üzerinden, #museumselfiedayturkey ve #müzedeselfiegünü etiketleri ile paylaşılacak öz çekimler üzerinden ödüllü bir

yarışma düzenlemiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2020).

Tablo 7: Proje Kapsamında Dünyada ve Türkiye'de Kullanılan Etiketler ve Gönderi Sayıları

Kullanılan Etiket	Gönderi Sayısı
#museumselfiedayturkey	462
#muzedeselfiegunu	4050
#museumselfieday	29.535

Kaynak: Çelik, Tuba, "Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 15, 2020, s: 104.

Bakanlık tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen yarışma sonucu ödül almaya hak kazananlar, öğrencileri ile Çanakkale Troya Müzesi ziyaretini fotoğraflayan Burcu Kandemir ve Türkiye'yi ikinci evi olarak gördüğünü belirterek Efes Antik Kenti'nden fotoğrafını paylaşan Albert Chamorro olarak belirlenmiştir (Turizm Günlüğü Turizm ve Sanat Gazetesi, 2020).

Pera Müzesi de 2018 yılında selfie gününe ithafen ziyaretçilerini Bana Bak! sergisini görmeye ve sergi salonlarında çekecekleri selfieleri #MuseumSelfieDay ve #PeraMuzesi etiketleri ile paylaşmaya davet ederek paylaşım yapan tüm ziyaretçilere Artshop'tan sürpriz birer hediye vereceğini duyurmuştur (Mimarizm Mimarlık ve Tasarım Yayın Platformu, 2018).

Ülkemizde henüz, belli başlı müzeler dışında kalan müzelerin dijital platformları yeterli seviyede kullanamadıkları görülmektedir. Türkiye'de bakanlığa bağlı olarak müzeler ile ilgili yapılan bir çalışmada müzelerin koleksiyonlarını sosyal medya araçları üzerinden ulaşılabilir hâle getirerek ziyaret sayılarını arttırmak gibi bir çabaları olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca devlet müzelerinde teknoloji ve medya olanaklarından oldukça az faydalanıldığı ve koleksiyonlarını dijital ortama aktarma konusunda yetersiz kalındığı belirtilmektedir (Akça, 2020: 269).

Günümüzde her konuda olduğu gibi müzecilik konusunda da teknolojik devrimden faydalanılması zorunlu bir ihtiyaç hâlini almaktadır. Sanal ortamlarda geliştirilen etkinliklerin kültür ve sanat iletişimi açısından belirleyici etkisi göz önüne alındığında müzelerin kültür politikalarının geliştirilmesi aşamasında devlet ve

vakıflar tarafından destek görmesi ihtiyacı öne çıkmaktadır (Barlas Bozkuş, 2014: 337). Ülkemizde yürütülen bir araştırmada, müzelerin Web sitelerinde bulunan sosyal medya platformlarındaki hesaplara ulaşmak için eklenen bağlantıların genellikle aktif olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaplanseren ve Aksatan, 2018: 150).

Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern, Pera Müzesi, İstanbul Çağdaş Sanat Müzesi gibi özel müzeler klasik yapıda müzeciliğin dışına çıkarak kültürel mirası ve eserlerini modern teknolojiyi kullanarak oldukça başarılı ve etkin şekilde farklı bir perspektifte ziyaretçiyle paylaşmaktadır. Özel müzeler bu dijital yapıyı ziyaretçilerinin kolaylıkla takip edebileceği ve etkileşimde bulunabileceği şekilde planlamaktadırlar. Böylelikle sahip oldukları teknolojik alt yapı imkânlarıyla devlet müzeleri ile kıyaslandığında internet siteleri ve sosyal medya hesaplarını kullanımları bakımından öne çıkmaktadırlar (Barlas Bozkuş, 2014: 337).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan ve sosyal medya hesaplarını etkin ve başarılı şekilde kullanan müzelerin sayısının az olduğu görülmektedir. Troya Müzesi bunun en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'da 4.258 (Twitter, 2021), Facebook'ta 1.515 (Facebook, 2021) ve Instagram'da 9.090, (Instagram, 2021) takipçi sayısına sahip Troya Müzesi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta etkinliklerini, eserlerini ve başarılarını bu hesaplar üzerinden takipçileri ile paylaşmaktadır. Youtube üzerinden çevrim içi olarak ilan edilen 2020 yılı için "Avrupa Yılın Müzesi Özel Ödülü" almaya hak kazanan Troya Müzesi bu başarısını Twitter'da "Başardık #TroyaMüzesi, 2020 Yılı Avrupa Yılın Müzesi Özel Ödülü'nün sahibi oldu şeklinde paylaşılmıştır. Avrupa Konseyinin himayesinde Avrupa Müze Forumu (EMF) tarafından her yıl verilen en uzun soluklu ve en saygın müzecilik ödülleri olan "Avrupa Yılın Müzesi Ödülleri" bu akşam sahiplerini buldu." paylaşımı ile takipçilerine duyurmuştur (Twitter, 2021).

Tablo 8'de ise Türkiye'de bulunan bazı müzelerin 23.08.2021 itibariyle kullandıkları sosyal medyalar ve sahip oldukları takipçiler Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube temel alınarak karşılaştırılmıştır. Türkiye'deki müzeler

Instagram, Facebook, Twitter'ı yoğun olarak kullanırken Youtube'u daha az kullanmaktadırlar. Tüm sosyal medya platformlarına bulunan müzelerde de Youtube'ta takipçi sayıları diğer sosyal medya takipçilerine göre azdır. İstanbul Modern'nin diğer müzelerden çok daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Türkiye'deki Müzeler ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Müze adı	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Troya	10.333	-	5.103	-
Topkapı Sarayı	35.543	11.922	20.831	101
Yerebatan Sarnıcı	1.736	3.669	1.398	-
Sabancı	19.400	98.666	466.134	4600
İstanbul Modern	338.857	285.243	2.855.556	10500
Pera	215.258	98.096	481.770	13400
İstanbul Oyuncak	79.462	29.591	22.553	137
Panorama 1453	2.053	9.417	2.329	
Rahmi Koç	24.114	18.626	11.672	276
Sadberk Hanım	16.245	7.702	4.082	5
Zeugma	80	759	127	-
Baksı	30.497	5.912	7.428	-
Dolma Bahçe	3.423	563	20.832	-
Key	21.030	12.456	-	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.8. COVID-19 ve Müzeler

Dünya üzerinde ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayında solunum yolu problemi belirtileri ile baş gösteren, dünya genelinde 12 Mayıs 2021 tarihine ait vaka sayıları 159 milyonu aşarken, 3 milyon 300 binden (World Health Organisation, 2021) fazla kişinin yaşamını yitirmesine sebep olan SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu COVID -19, 13 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation-WHO) tarafından küresel salgın olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020).

Hükümetlerin aldığı önlemler ve kapanmalar kapsamında dünya genelinde neredeyse iki milyar insan dışarısı ile bağlantılarını keserek sosyal hayatlarına, eğitimlerine ve iş hayatlarına internet ve dijital platformlar üzerinden devam etmek zorunda kalmıştır. Çok kısa sürede insanlığı etkisi altına alarak evlere kapatıp kamera ve ekranlar arkasından dış dünya ile bağlantı kurmayı zorunlu hâle getirmiştir. Büyük bir hızla yayılan koronavirüs salgını tehdidine yönelik alınan

önlemler doğrultusunda birçok kurum geçici olarak kapılarını kapatmak durumunda kalmıştır ve bu kurumların başında müzeler de bulunmaktadır (Kasapoğlu Akyol, 2020: 73-81).

Pandemi süreci boyunca devam etmekte olan yeni kurallara uyum sağlamaya çabaladığımız "yeni normal" olarak adlandırılan yaşam biçiminin temelini dijital ve teknolojik bir yapı oluşturmaktadır. Eğitimden, iş hayatı, sosyal ve kültürel hayat, alışveriş, spor aktivitelerine kadar günlük hayattaki her türlü aktivite yeni normal kapsamında sanal olarak gerçekleştirilmektedir. Müzelerin toplumla olan ilişkilerinde de, yaşanan küresel salgının etkileriyle bu değişikliklerin önemli rol oynayacağı bir gerçektir (Kasapoğlu Akyol, 2020: 82).

COVID-19 salgını tüm ülkeleri birbirlerinden farklı kısıtlama tedbirleriyle de olsa kapanmaya zorlamakta ve temel hizmetler hariç birçok hizmetin yürütülmesini aksatmaktadır. Bu durum müzeleri, hizmetlerini çevrim içi olarak sunmak için sosyal medyayı kullanmaya ve kullanıcı katılımının devamlılığını sağlamak için farklı arama biçimlerinde kendilerini gösterme yolları aramaya teşvik etmektedir. Özellikle hizmet kurumlarının çoğu kamu iletişiminde en yaygın araç olarak belirledikleri ve potansiyel olarak diğer dijital araçlara göre nüfusun çok daha geniş kitlelerine ulaşabilme imkânına sahip sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Kapanma ile sosyal medya müzeler tarafından artık sadece iletişim aracı olarak kullanılmaktan çıkarak, sanal turlardan, müzelerin temel çalışmalarının bazı bölümlerini sunmak da dâhil olmak üzere bir kamu hizmeti sunmak için bir araç pozisyonuna geçmiştir (Agostino, Arnaboldi ve Lema, 2021: 69-70).

Dünya üzerinde çoğu ülkede kapanma yaşanırken, UNESCO bu ülkelerde bulunan kurumların %90'ının (her büyüklükte yaklaşık 60.000 kurum) bir tür kapatma ile karşı karşıya kaldığı tahmininde bulunmaktadır (UNESCO, 2020). Kapanışlar devletler için mali açıdan büyük zorlukları beraberinde getirmektedir. 2020 Nisan ayının sonunda, UNESCO listesindeki Amsterdam Kanal Çemberi'nde yer alan Museum of Bags and Purses, krizin bir sonucu olarak kalıcı biçimde kapatıldığını ilan eden ilk müze olmuştur (Tully, 2020: 233-234).

Kısıtlamalar kapsamında müzelerin zorunlu olarak geçici kapatılması, bir anda halkla dijital iletişimi ön plana çıkarmıştır. Ancak müzelerin birçoğu farklı yollardan halkla uzaktan etkileşim kurmak için yeterli donanım bakımından hazırlıksız yakalanmıştır. COVID-19 krizi müzelerin dijital dünya algısını sonsuza kadar değiştirmekte, mevcut sorunları vurgulayarak hâli hazırda devam eden değişiklikleri hızlandırmaktadır. UNESCO ve ICOM gibi uluslararası kuruluşlar bu kriz döneminde müze uzmanlarından oluşturdukları tartışma gruplarını düzenledikleri Web seminerleri aracılığıyla bir araya getirerek müzeler için erişimlerini genişletmek ve becerileri paylaşmak adına büyük katkılarda bulunarak müzelere destek olmaktadır (ICOM, 2020). Yine müzecilik konusunda çalışmalar yapan bazı sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler, üniversiteler gibi kurumlar da konunun uzmanlarıyla hem sosyal medya hesapları aracılığıyla hem de çevrim içi video konferans uygulamaları (Zoom, Skype, Google Meet vb.) üzerinden canlı yayınlar oluşturarak Webinarlar, seminerler, konferanslar gerçekleştirmektedir (Kasapoğlu Akyol, 2020: 82).

Salgın süresi boyunca müzeler ziyaretçileriyle dijital platformlar aracılığıyla yakın ve sürekli ilişkiler kurmak için çabalamakta ve insanların dışarıya pek çıkamadıkları bu süreçte psikolojik bağlamda faydalı olmak adına sanat ve kültür desteği almalarını sağlamak için çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye'de salgına karşı tedbirler ocak ayından itibaren alınmaya başlayarak müze ve ören yerleri 18 Mart tarihinde geçici olarak ziyarete kapatılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, COVID-19 salgınının kültür sanat hayatında da aksamalara sebep olması sonucu mart ayında sanal müze uygulamasını başlatmıştır (Karadeniz, 2020: 981).

Troya Müzesi kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçileri ile salgın süresince aktif olarak buluşmaya devam etmektedir. Bu kapsamda, Sabancı Müzesi'nin Instagram hesabında, takipçilerine zihinsel rahatlama ve bedensel gevşeme açısından destek olmak amacıyla yoga eğitmenleri yönetiminde 50 dakikalık dersler ile nisan ayı boyunca çarşamba günlerinde canlı yayınlar yapılmıştır.

Benzer çalışmalar, müzecilik faaliyetlerini sürdürmek, insanların müzeler ile olan ilişkisini güçlü tutmak, müzeleri tanıtarak merak uyandırmak ve müzelerin sürdürülebilirliğine yönelik toplumda farkındalık oluşturmak, insanların keyifli vakit geçirmelerini ve aynı zamanda öğrenmelerini sağlamak, gerekli finansal desteği sağlayabilmek için teknolojiyi doğru şekilde kullanmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesiyle müzeler gelecekte de yaşatılabilecektir (Kasapoğlu Akyol, 2020: 81).

Sanal müze uygulamasına ve dijital platformların etkin kullanımına salgın öncesinde geçmiş olan müzeler salgın koşullarına hazırlıklı yakalanarak kolay adapte olmakta ve hatta bu kriz sürecini fırsata dönüştürebilmektedirler. Bu kapanma ve kısıtlamalarla teknolojiyi hayatlarına sokmak zorunda kalan müzeler ise kapanmanın getirdiği gelir düşüşleri ve devletlerin müzeler için ayırdıkları ödeneklerde yaşanan kesintiler gibi sebeplerle zorluklar yaşamaktadır (Karadeniz, 2020: 982).

Salgının beraberinde getirdiği zorluklar tahminen müzelerin mali açıdan bu sürecin devamı ve sonrasında da zor zamanlar geçireceğini göstermektedir. Geriye dönük yapılan değerlendirmeler uygulayıcıların ve kullanıcıların sektörün neresinde olmak istediklerine ve müzelerin yapabileceklerine dair planlamalarına ışık tutmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmalar, müzecilik faaliyetlerinin ve finansal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak adına oluşturulan stratejik bir iş modelinin COVID-19 sonrası müze uygulamalarının önemli bir parçası olmaya devam etmesi yönünde olmalıdır (Tully, 2020: 235).

Bu noktada diğer birçok kurum ve kuruluşlar gibi müzeler de sosyal medyanın önemini daha iyi anlamıştır. Müzeler, sadece bu tür kriz durumlarında değil günümüz şartlarına ayak uydurabilmek ve çağın gerisinde kalmamak adına sosyal medyada etkin bir şekilde yer alarak varlıklarını tüm dünyaya duyurabilme, markalarını geliştirerek kendilerini görünür kılabilme imkânına sahip olacaklardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVRAMLAR

Bu bölümde araştırmanın modelini oluşturan; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal medyada tüketici temelli marka bağı, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramları ile bu kavramların alt boyutları hakkında açıklamalar yer almaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini belirleyen bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır.

3.1.Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ ve sanal dünyalar üzerinden üretici ve tüketicinin ortak paylaşımlarının olduğu ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle, ürün incelemeleri, iş birlikleri, fikir, bilgi ve düşünce paylaşımları, tüketici tarafından oluşturulan reklamlar da dâhil olmak üzere paylaşımlar içeren çevrim içi reklamcılık biçimi olarak tanımlanmaktadır (Tuten, 2008: 9).

İşletmeler ve kuruluşlar, pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı kullanarak markalaşma, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sunumu ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar (Alves, Fernandes ve Raposo, 2016: 1029-1030). Müşterileri ve potansiyel müşterileriyle düşük maliyetlerle sosyal medya üzerinden oluşan reklam ve promosyonlara yönelik sürekli bilgi akışı ve etkileşim sonucu güçlü ve olumlu bir ilişki kurarak marka sadakati oluşturmakta ve bu durum da müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Khan, 2019: 134). Markaların yürüttüğü sosyal medya faaliyetleri, kendilerine yönelik oluşan yanlış anlaşılmalar ve önyargıların önüne geçmek ve insanlar arasında çevrim içi fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak için bir platform oluşturarak marka değerini yükseltme fırsatı vermektedir (Kim ve Ko, 2012: 1481).

İlk başlarda insanlar sosyal medyayı aile ve arkadaşları ile iletişim hâlinde olmak için kullanırken zaman geçtikçe bu mecralara ilgi artmakta ve markalar da bu platformlarda kendileri için bir izleyici kitlesinin olduğunun farkına varmaktadır

(Akar ve Topçu, 2011: 39). Sosyal medya platformları aracılığıyla tüketiciler bir bakıma, şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında çevrim içi bilgi üreten, düzenleyen ve paylaşan pazarlamacılara ve reklamcılara dönüşmektedir (Akar ve Topçu, 2011: 39). Tüketiciler, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde ilgilerini çeken markaları takip edebilmekte, en son gelişmelerden haberdar olabilmekte, indirimlerden yararlanabilmekte, kampanyalara ulaşabilmekte ve firma ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Oluşturulan tüketici marka ilişkisi taraflar arasında eşitlik duygusu yaratmanın yanı sıra tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet kalitesi, fiyat ve özel muamele gibi birçok fayda sağlamaktadır. Algılanan bu fayda, müşteri memnuniyeti ile sonuçlanarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya olumlu katkılar sağlamaktadır (Ismail, 2017: 130).

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bir şirketi veya markayı çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde algılama biçimini ifade etmektedir. Sosyal medya sadece belli başlı birkaç uygulama ve beğenilerle sınırlı olmamakla birlikte sosyal ağ sitesi, blog, wiki, sanal sosyal dünya, Web bağlantılarını, kullanıcı incelemelerini ve değerlendirmelerini, önerileri ve yönlendirmeleri, kullanıcı isteklerini ve toplulukları entegre eden farklı Web sitelerinin birleşimini içeren birçok biçimde sunulmaktadır (Hajli, 2015: 184).

Sonuç olarak günümüzde artık çok sayıda işletme, kurum ve kuruluş, etkili biçimde yönetilen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, değer oluşturma, ilişki kurma, müşteri kitlesi ve marka değeri oluşturma açısından çok önemli olduğunun farkında oldukları için reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Müşterilerle sosyal medya aracılığıyla aktif olarak etkileşimde bulunan markalar, müşterilerinin ilgi ve beğenisini kazanarak tüketici temelli marka değerini arttırma yoluna gitmektedir (Koay, Ong, Khoo ve Yeoh: 2020: 4).

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini etkileyen öğeler, kişiye özel olma, trend olma, etkileşim ve eğlenceli olma olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481).

3.1.1.Kişiye Özel Olma (Kişiye Özel Hâle Getirme)

Kişiye özel olma, hizmet, ürün ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin özel tercihlerine yönelik şekilde uyarlanmasını ifade etmektedir. Sosyal medya kanalları, işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri kişiye özel mesajlar yoluyla doğrudan hedef kitlesine ulaştırmaktadır (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016: 5835). Böylece ortak ilgi alanlarına sahip gruplarla iletişim kolaylaşarak bu grupların da ihtiyacı olan bilgiye ulaşımı kolaylaşmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Aynı zamanda hedef kitleye ulaşarak psikolojik tatminin yanı sıra tüketiciler üzerinde güven duygusu ve satın alma niyeti oluşturmaktadır (Martin ve Todorov, 2010: 63). Kişiye özel olma ile sosyal medya platformları kullanılarak hedeflenen tüketicilerin kendi ürünlerini tercihlerine göre tasarlamaları veya tüketicilerin özel sorularına kişiselleştirilmiş bilgiler ile anında geri dönüş yapılması sağlanmaktadır (Chan ve Guillet, 2011: 350).

3.1.2.Trend Olma

Trend olma bir markanın marka ile ilgili en son ve güncel bilgileri ne ölçüde ilettiğini ifade etmektedir. Tüketiciler ilgilendikleri ürün ya da hizmetle ilgili bilgilere güncel olarak sosyal medya platformlarından anlık ulaşabilmektedirler (Naaman, Becker ve Gravano, 2011: 902). Trend içerikler markaların hedef kitlelerine gündemdeki sıcak tartışma konuları hakkında en son bilgileri sağlarken onların bilgi arama çabalarını azaltıp tüketiciler için değer yaratmaktadır (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020: 699).

Güncel bilgiler, markayla ilgili bilgilerin sürekli güncellemeleri, ürün incelemeleri ve hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından paylaşılan markalarla ilgili yeni fikirler, tüketiciler açısından marka güveni oluşturarak markaya karşı olumlu algıları güçlendirmektedir (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016: 5835).

3.1.3.Etkileşim

Etkileşim, sosyal medya platformlarının çift taraflı fikir alışverişi ve bilgi paylaşımına ne ölçüde imkân sağladığını ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483). Tüketiciler sosyal medya platformlarındaki bu etkileşimli ortam yoluyla ortak ilgi

alanlarına sahip diğer kişilerle fikir alışverişinde bulunurlar. Etkileşim sayesinde oluşturulan yeni fikir ve içerikler kullanıcılar açısından motive edici bir faktör olarak tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Fischer ve Reuber, 2011: 15-16). Markalar sosyal medya platformlarını takip eden kullanıcıların profillerine uygun paylaşımlarla, diyalogların oluşmasına imkân sağlarlar ve böylece tüketici ve marka ilişkisi geliştirilmiş olur (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020: 698).

3.1.4.Eğlenceli Olma

Sosyal medya pazarlamasının önemli bir parçası olan eğlenceli olma, müşterilerin eğlenceli ve oyun odaklı deneyimler yaşamalarını amaçlar. Oyunlar, videolar, görüntü ve ses paylaşımları, yarışmalar gibi eğlenceli faaliyetler, kullanıcıların sosyal medyadaki deneyimlerinden keyif almalarını sağlayarak sosyal medya temelli marka topluluklarına katılmalarına teşvik eder. Sosyal medya üzerinden kullanıcılara sunulan eğlenceli içerikler bilgilendirici içeriklerden daha etkili olabilmektedir (Ashley ve Tuten, 2015: 24). Eğlence unsuru, marka ve tüketici arasında yakınlık hissi uyandırarak tüketicilerin markaya olan ilgisini de güçlendirmektedir. Bu ilgi, sosyal medya platformları üzerinden markaların tüketicilere ne kadar ilginç, heyecan verici ve eğlenceli içerik ve bilgi sunarak keyif alma ihtiyaçlarını karşıladığı ile ölçülüdür (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020: 698).

3.2.Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı

Marka bağı, tüketicinin bir markaya olan ilgi ve alaka düzeyinin zihinsel durumunu belirtmektedir. Tüketicilerin markayla ilgili dinamiklerini interaktif bir biçimde paylaşması sonucu ortaya çıkan tüketici bağı kavramı, işletmeler için çok önemli bir yere sahiptir (Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić, 2011: 257). Müşteri bağı, tüketici ve marka etkileşimi yoluyla yaratılan müşteri deneyimleri sayesinde oluşan psikolojik bir durumdur. Bu durum, çağdaş tüketicilerin marka tabanlı süreçlere aktif bir şekilde dâhil olmalarıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 149).

Tüketici katılımı, özellikle bir müşterinin, satın almanın ötesinde, markaya yönelik motivasyonu ve marka odaklı davranışsal etkileri olarak

tanımlanabilmektedir (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, 2010: 254). Markalar sosyal medya üzerinden tüketicilerin katılımı aracılığıyla, bilgi, müşteri hizmetleri, özel teklifler, kampanyalar, eğlenceler sunabilmekte ve müşterileriyle doğrudan ve anında etkileşim kurabilmektedirler. Bu durum, satışların artması ve marka karlılığı, maliyetlerde azalmalar, tüketicilerle ortak yaratıcı deneyimler ve iş birlikleri kurma, marka bağlılığı ve sadakati gibi markalara birçok katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici temelli marka bağı, markanın performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, sosyal medyada etkileşimleri artırmak ve ilişkiler kurmak markalar açısından bazı riskler de taşımaktadır. Örneğin tüketiciler markalarla ilgili olumlu görüşleri gibi olumsuz görüşlerini de bu türden ortamlarda rahatlıkla paylaşabilmektedirler (Helme Guizon ve Magnoni, 2019: 717-719). Markalar, olumlu da olsa olumsuz da sosyal ağ siteleri aracılığıyla tüketicilerinden çok daha kolay geri bildirim ve öneriler alabilmekte, bu sayede tüketicilerine hızlı yanıt verme, teklifler geliştirme, sorunları anında ele alarak daha iyi hizmet sunabilme fırsatları yakalayabilmektedirler.

Bu yeni etkileşim biçiminde, beğenme, yorumlama ve paylaşma gibi belirli davranışlar artık sosyal medyada tüketici katılımının ölçütleri olarak kullanılmaktadır. Markaların tüketicileriyle kaliteli ve uzun vadeli ilişkiler sürdürmek için tüketici katılımını sağlayan faktörleri dikkate almasında büyük fayda vardır (Kabadayı ve Price, 2014: 203-206).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bilişsel, duyusal ve davranışsal olmak üzere üç tüketici temelli marka bağı boyutu ile karşılaşılmaktadır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 154).

3.2.1.Bilişsel Boyut

Bir tüketici ve marka etkileşiminde markayla ilgili düşünce seviyesi, işlem ve ayrıntılandırma düzeyi "bilişsel" boyut olarak ifade edilmektedir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 154). Bilişsel boyut, markanın, tüketicinin kişisel çıkarına ne ölçüde hizmet edebileceğini yansıtan hesaplanmış bir motivasyona karşılık gelerek sosyal medya üzerinden tüketicinin markayla olan ilişkisini sürdürme niyetini ifade etmektedir (Helme Guizon ve Magnoni, 2019: 721).

Kişinin belirli bir markaya olan tutumu sonucu o markaya yönelik gerçekleştirdiği olumlu ve olumsuz düşünceler bilişsel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır (Buran ve Koçak, 2019: 278). Başka bir açıdan bağlılık kapsamında biliş, tüketicinin odak nesneyle ilgili deneyimlediği tecrübe sonucu etkisinde kaldığı kalıcı ve aktif zihinsel durumu ifade etmektedir (Dessart, Veloutsou ve Thomas, 2015: 35).

3.2.2.Duyusal Boyut

Duyusal boyut, bir tüketici ile marka arasındaki etkileşimden ortaya çıkan duygusal bağları ifade eder. Bir sosyal medya ortamında, markayla kurulan duygusal bağı ve tüketicinin markayla etkileşimde bulunduğu zaman aldığı keyfi ifade etmektedir (Helme Guizon ve Magnoni, 2019: 721). Duyusal boyut aynı zamanda sevgi temelli olup markayla ilgili olumlu etki derecesi anlamına da gelmektedir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 154).

Marka ile olan bağın duyusal boyutu, tüketicinin deneyimlediği, bir kereye mahsus olmayan daha uzun süreli ve tekrarlayan kalıcı duygularını ifade etmektedir (Dessart, Veloutsou ve Thomas, 2015: 35).

3.2.3.Davranışsal Boyut

Davranışsal marka bağı yani aktivasyon, bir tüketicinin bir markayla etkileşiminde o markaya harcadığı enerji, çaba ve zaman olarak ölçülen boyutu ifade etmektedir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 154). Bunun yanı sıra davranışsal boyut, tüketicilerin, sosyal medya platformlarında marka tarafından başlatılan veya marka ile ilgili oluşturulan faaliyetlere katılımını kapsamaktadır (Helme Guizon ve Magnoni, 2019: 721).

Müzeler pazarlama odaklı hâle geldikçe, çalışmalarını ziyaretçi deneyimlerine yönlendirmeleri gerekmektedir. Müzelerdeki faaliyetler geçmişte daha çok eser koleksiyonuyla sınırlıyken, son zamanlarda faaliyetler daha çok halka yönelik hâle gelmektedir (Andriani, Fitri ve Yusri, 2019: 51-52). Müze ziyaretçileri, yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal deneyimler olan ve kültürel mirası deneyimlemede aktif katılımı içeren deneyimler aramaktadır. Bu nedenle, müzelerin, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması ve kültürel mirası korurken

ziyaretçiler için farklı türde deneyimler sunarak onları memnun etmesi beklenmektedir (Vesci, Conti, Rossato ve Castellani, 2020: 2).

3.3.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth (e-WOM)), internet aracılığıyla daha geniş kitlelere erişilebilen bir ürün veya marka hakkında, önceki, gerçek ve potansiyel müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerinin paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Samantha ve Adiati, 2020: 56). Tüketiciler, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere yalnızca arkadaşları, tanıdıkları, meslektaşları ve kişisel iletişim yoluyla değil, aynı zamanda tanımadıkları, deneyim sahibi olan sayısız farklı kişiden de ulaşabilmektedir. Bu platformların geniş kitlelere ulaşması ve tüketiciler tarafından ileri derecede ilgi görmesi, müşteri açıklamalarının tüketicinin satın alma ve iletişim davranışına ve dolayısıyla ürünlerin pazar başarısına etki etmektedir (Thurau, Walsh ve Walsh, 2003: 51-52).

Çevrim içi ve halka açık platformlarda bir bilgi alışverişi türü olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel reklama göre markaların daha geniş bir pazara ulaşmalarını sağlamaktadır (Andriani, Fitri ve Yusri, 2019: 51). Ana işlevi bilgiyi yayma olan sosyal medya, özellikle kullanıcı sayısı ve yayılım hızı nedeniyle pazarlama açısından günümüzde vazgeçilmez bir araçtır (Samantha ve Adiati, 2020: 56).

İnternet aracılığıyla, bir bireyin fikir ve görüşleri diğer kullanıcılar için erişilebilir hâle gelmektedir. Örneğin internet kullanıcıları turistik yerler hakkında yorumlar yazarak potansiyel turistler için önemli bilgi kaynakları oluşturabilmektedir. İnternet kullanıcıları genellikle diğer kullanıcıların yorumlarını markaların kendi bilgi ve açıklamalarına kıyasla daha güncel, ilginç ve güvenilir bulmaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin davranışlarında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Instagram, Facebook, Twitter ve Bloglar gibi sosyal medya platformları e-WOM için çok uygun bir ortamı sağlamaktadır. e-WOM, ister olumlu ister olumsuz olsun, hedef imajı geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Andriani, Fitri ve Yusri, 2019: 52).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hızla yayılan olumlu geri dönüşler kurumlara ileri düzeyde fayda sağlamaktadır (Vesci, Conti, Rossato ve Castellani, 2020: 2). Kişiler sosyal medya hesapları üzerinden birbirlerinin tavsiyeleri üzerine varlığından dahi haberdar olmadıkları birçok müzeyle tanışma imkânı bulabilirler. Sanal ortamlarda görünürlüğün sağlayabilen müzeler hem var olan ziyaretçileri ile iletişimini sürekli hâle getirebilir hem de potansiyel ziyaretçi kitlesini genişletebilmektedir. Takipçiler ve müzeler bu ortamlarda birbirlerini etkileyerek ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar oluşturabilir çeşitli faaliyetler gerçekleştirerek birbirleriyle iletişimlerini sürekli ve aktif kılabilirler.

3.4. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesinden bahsedilecektir. Oluşturulan model üzerindeki kavramların alt boyutları ve birbirileri ile olan ilişkileri üzerinden araştırmalara değinilerek yapılan çalışmalar ele alınacak ve çalışmayı destekleyen örneklere yer verilecektir.

3.4.1. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı Arasındaki İlişki

Sosyal medya bireylerin karşılıklı olarak etkileşime geçmelerini sağlamaktadır ve birçok araştırmacı da bu nedenle sosyal medyanın birer sosyal topluluk olduğunu kabul etmektedir ve bu nedenle de bireyler arasındaki ilişkiye gömülü bir çeşit yeni bir sermaye ortaya çıkardığını belirtmektedirler (Valenzuela, Park ve Kee, 2009). Buna sosyal sermaye denilmektedir ve ağ ilişkilerinden doğan mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Wan ve Lin, 2003). Sosyal sermaye o topluluğa ait bireyler arasında güvene dayalı ilişkiler inşaa etmektedir.

Sosyal medyada marka bağı kavramının da teorik olarak pazarlama, sosyoloji, psikoloji gibi birçok disiplinden etkilenerek kavramsallaştığı görülmektedir (Yang, Lin, Carlson ve Ross Jr, 2016). Marka bağı kavramının teorik altyapısının öncüllerinden olan Bourdieu'nun sosyal sermaye teorisi, her bir sosyal ağın bir değer aralığına sahip olduğunu ve bu değerin ağın büyüklüğünden ve etkileşim gücünden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Bourdieu, 1986). Özellikle

psikoloji ve bilgi sistemleri alanlarında yürütülen araştırmalarda da sosyal ortamlarda gelişen bağın bu ortamlarda yaratılan etkileşimden çok etkilendiğini göstermektedir. Sosyal medya marka bağı bağlamında sosyal sermaye kavramı ise insanların bu sosyal mecralarda markayla ilgili bilgileri başkaları ile ne derece paylaştıklarını ifade etmektedir (Yang, vd., 2016).

Sosyal bulunuşluk (social presence) teorisi de, medyanın sosyal mevcudiyetinin alıcıların göndericiler tarafından yaratılan içerikleri nasıl algıladığını etkilediğini ortaya koymaktadır (Chang ve Hsu, 2016). Bu da sonrasında kullanıcıların sosyal etkileşimlere katılmaya yönelik duygularını geliştirmektedir (McLean ve Osei-Frimpong, 2017). Sosyal mecralardaki mevcudiyet öncelikle sosyal içeriğin bilgilendirici olmasıyla ilişkilidir ki kullanıcılar bu şekilde bu sosyal etkileşimlerle kuracakları bağları etkileyecek içeriği değerlendirebilmektedirler (Chang ve Hsu, 2016). Bu açıdan değerlendirildiğinde ise insanların sosyal medyayı sadece resim paylaşmak, arkadaşlarıyla veya yabancılarla iletişim kurmak amacıyla değil markalarla düzenli olarak etkileşim içinde olmak ve tüketici marka ilişkilerini geliştirebilecekleri deneyimlerini paylaşmak amaçlarıyla da kullandıkları görülmektedir.

De Vries ve Carlson (2014) yaptıkları çalışmada işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak tüketici temelli marka bağı arasındaki ilişkiyi geliştirebilecekleri ve tüketici-marka ilişkilerini güçlendirebileceklerini belirtmektedirler.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları ve tüketici temelli marka bağı arasındaki ilişkiye yönelik yürüttükleri araştırmada Cheung, Pires ve Rosenberger (2019) da sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından etkileşimin tüketici temelli marka bağı üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bunu ikinci olarak trend olma boyutu takip etmektedir.

Swani, Milne ve Brown (2013), işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye iletişim kurma amacıyla oluşturulan Facebook hesapları üzerinden çevrim içi ağızdan ağza (e-WOM) iletişim etkinliğini teşvik etmeye yönelik mesaj

stratejilerini araştırmayı amaçlayan çalışmalarında elde ettikleri bulgular doğrultusunda, pazarlamacıların etkili mesajlar tasarlarken hedef kitlelerini ağızdan ağıza iletişim davranışlarına motive etmeleri gerektiği ve özellikle duyusal içeriğin, çevrim içi ortama katılımı teşvik etmede etkili olduğu sonucuna varmaktadırlar. Tüketicilerin duygularına hitap eden mesajların özellikle hizmet işletmelerine ait hesaplar için etkili bir strateji ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışma bilgilendirici ve eğlenceli içeriklerin viral hâle gelme olasılığının daha yüksek olduğu sonucunu da ortaya koymaktadır.

Dessart, Veloutsou ve Thomas (2015) sosyal medyada yer alan çevrim içi marka topluluklarının üyeleriyle yapılan 21 yarı yapılandırılmış görüşmeye dayanan çalışmalarında, çevrim içi marka topluluklarındaki iletişimden bahsederken, katılımcıların hem gruptaki diğer üyeler tarafından kişileştirilen toplulukla olan etkileşime hem de grubun kurumsal yöneticisi tarafından kişileştirilen markanın kendisine dikkat çekmektedir. Çalışma, sosyal medya platformlarının topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi de kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmanın marka etkileşimlerini duyusal, bilişsel ve davranışsal boyutta etkilediği de bulgular arasında yer almıştır.

Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) üç farklı sosyal medya bağlamında müşteri temelli marka bağına yönelik yürüttükleri araştırmalarında, tüketici markası ilgisini, tüketici temelli marka bağının öncülü olarak; tüketicilerin kendi kendine marka bağlantısı kurma ve markayı satın alma değişkenlerini ise tüketici temelli marka bağının sonuçları olarak bulgulamışlardır, diğer taraftan da bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtmektedirler.

Rohm, Kaltcheva ve Milne (2013), genç tüketicilerin markalarla etkileşimlerinde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının rolünü analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında hem nitel hem nicel analiz içeren karma bir yöntem kullanmaktadırlar. Bulgular, sosyal medya tarafından yönlendirilen marka-tüketici etkileşimlerinin, eğlence, marka katılımı (özellikle markayla özdeşleşme veya markayla bağlantı), bilgi ve hizmet yanıtlarının zamanında olması, ürün bilgisi ve teşvikler ve promosyonlar olmak üzere beş ana boyut ile karakterize

edilebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın, ürün bilgilerinin iletilmesi, müşteri hizmetleri sorunlarının ele alınması, tüketicilerin markayla ilgili içerikle ilgisinin çekilmesi, promosyonlar ve yeni ürünler hakkında zamanında bilgi sağlanması gibi alanlarda tüketici iletişimlerinde ve etkileşimlerinde proaktif olmalarına yardımcı olmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Ismail (2017), algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka bilinci ve değer bilinci üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair bulgulara ulaştığı çalışmasında sosyal medya pazarlamasının müşterilerin markaya olan bağı arttırma ve müşterilerle ilişki geliştirme konusunda etkili bir araç olduğunun artan önemini vurgulamaktadır.

Liu, Shin ve Burns (2019) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımı üzerindeki etkisini, en fazla takipçiye sahip 15 lüks markanın Twitter hesaplarındaki 60 aylık dönemini kapsayan tweetlerini analiz ederek araştırmışlardır. Bulgular, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence, etkileşim ve trend olma boyutlarına odaklanmanın tüketici bağı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kişiye özel olma boyutu için ise anlamlı bir etkiye rastlanamamıştır.

Bu çalışmada literatürdeki araştırmalara dayalı olarak aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1a}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2c}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3a}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile sosyal medyada tüketici temelli marka bilişsel bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3b}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3c}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile sosyal medyada tüketici temelli marka davranışsal bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{4a}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{4b}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{4c}: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.4.2. Sosyal Medyada Tüketici Temelli Marka Bağı ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişim birbirlerini tanıyan insanların doğrudan iletişim kurması ile sınırlı iken, sosyal medya bu fiziksel sınırları kaldırıp

tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin boyutunu genişletmiştir (Nielsen, 2012). Sosyal medya tüketicilerin satın almalarıyla ilgili yorumlarda bulunmasını ve deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmasını sağlamanın yanında diğer insanlarla etkileşimde bulunarak bu topluluğun bir parçası haline gelmelerine imkân sağlamaktadır (Jeong, Paek, ve Lee, 2013: 216).

Sosyal bulunuşluk teorisine dayalı olarak, tüketiciler arasındaki çevrim içi sosyal etkileşimler büyük olasılıkla e-WOM davranışını desteklemektedir yani tüketiciler markayla ilgili bilgilerini ve deneyimlerini diğerleri ile paylaşma eğilimindedirler (Chu ve Kim, 2011: 47). Diğer bir deyişle, sosyal mevcudiyetten etkilenen sosyal marka bağı bu türden bağlar kurmuş olan tüketicilerin deneyimlerini sosyal medya yoluyla diğerleri ile paylaşmaları konusunda desteklemektedir.

Literatürde de özellikle markayla güçlü bağ kuran tüketicilerin o markanın savunucuları hâline geldikleri belirtilmektedir (Hollebeek, 2011: 785). Bergkvist ve Bech-Larsen's (2010) de araştırmalarında topluluk hissine ve güçlü marka bilinirliğine sahip olan tüketicilerin markaları daha çok sevdiklerini ve onlarla aktif bir bağ kurduklarını bulgulamıştır. Yine bu araştırmalarında sosyal ağlar yoluyla markalarla bağ kuran tüketicilerin potansiyel marka savunucuları olarak düşünülebileceklerini belirtmektedirler.

Sosyal ağlar yoluyla insanlar diğerleriyle iletişim kurmanın yanında marka ile duygusal bağlar kurmaya başlamakta ve marka ile olumlu WOM ve yüksek ilgilenim yoluyla iş birliği kurmaktadır (Wragg, 2004).

Markalarla kurulan bağlar tüketicileri, markalarla kurdukları etkileşim deneyimini dikkate almalarını sağlamakta ve bu da sonrasında markayı kullanma niyetlerini etkileyebilmekte ve e-WOM konusunda onları motive etmektedir (Abrantes, Seabra, Lages, Jayawardhena, 2013; Habibi, Laroche ve Richard, 2014).

Abrantes vd. (2013)'nin araştırmasına göre, tüketicilerin bazı bilişsel aktiviteler ve deneyimsel öğrenme yoluyla oluşan marka bilinirlikleri onları e-WOM davranışına, örneğin markalarla ilgili sosyal medya sayfalarındaki ya da kendi sosyal medya hesaplarındaki tüketici-tüketici etkileşimlerine yöneltmektedir.

Hatzithomas, Boutsouki, Pigadas ve Zotos (2016), metin analizi yaklaşımını kullanarak yaptıkları çalışmada sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden yürütülen elektronik ağızdan ağıza iletişimi, tüketici temelli marka bağını, bilişsel, duyusal ve davranışsal katılımı ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak sosyal medya üzerinden bir etkinlik düzenlenmişlerdir. Bulgulara göre tüketicilerin markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları, etkinlik gününde keskin bir artış göstermektedir. Bunun yanında bilişsel katılım boyutundan bakıldığında etkinlikten önceki günlerde, duyusal katılım boyutunda etkinlik gününde ve davranışsal katılım boyutu üzerinden bakıldığında ise etkinlik sonrası günlerde keskin bir artış tespit edilmektedir.

Krishnamurthy ve Kumar (2018), tüketici katılımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamında marka imajına nasıl bir katkıda bulunduğuna yönelik yaptıkları araştırmada tüketicileri yüksek ve düşük katılımlı tüketiciler olarak sınıflandırmaktadırlar. Çalışma sonuçlarına göre, yüksek katılımlı grubunda yer alan tüketiciler daha fazla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmekte ve marka imajı oluşumuna daha çok katkı sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra araştırmada olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin işletmeler tarafından hataları düzeltmek adına bir fırsat olarak değerlendirilebileceği vurgulanmıştır.

Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner (2010) ise bu sosyal ağların ağızdan ağıza iletişim teorisini değişime uğrattığını düşünmektedir. Çünkü bu ortamlarda tüketiciler sadece çelişkilerini azaltmak için yorumlar yapmamakta, artık bu sosyal sistem içinde bir aktör olduklarından dolayı diğerlerine yardımcı olma gibi daha alturistik arzularını gidermek için de yorumlar yaptıklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan bu sistemin aktif bir aktörü olan tüketiciler bu ortamlardaki e-WOM davranışı yoluyla diğerlerinin marka tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar ve kendilerini bu seçimler yoluyla ifade etmektedirler.

Literatürdeki araştırmaların sonuçlarına dayalı olarak sosyal medya tüketici temelli marka bağının alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H_5: Sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı ile e-WOM arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_6: Sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı ile e-WOM arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_7: Sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı ile e-WOM arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{8a}: Sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{8b}: Sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{8c}: Sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{8d}: Sosyal medyada tüketici temelli bilişsel marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{9a}: Sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{9b}: Sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{9c}: Sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{9d}: Sosyal medyada tüketici temelli duyusal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

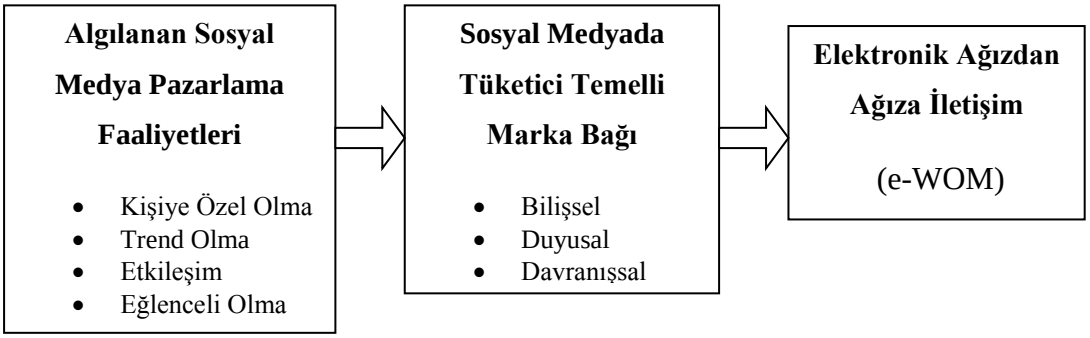
H_{10a}: Sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiye özel olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{10b}: Sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{10c}: Sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

H_{10d}: Sosyal medyada tüketici temelli davranışsal marka bağı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlenceli olma ile e-WOM arasında aracı bir role sahiptir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3:Araştırmanın Kavramsal Modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ MARKA ETKİNLİĞİ ÜZERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya platformları üzerinden müzeleri takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda, yargısal ve kota örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Veriler çevrim içi ortamda toplamda 284 katılımcıdan toplanmıştır.

Araştırmada algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için Kim ve Ko (2012)'nun geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Sosyal medyada tüketici temelli marka bağını ölçmek için ise Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenini ölçmek için ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a ait ölçekten faydalanılmıştır. Katılımcılar, ifadelere 7'li Likert Ölçeği üzerinden (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Pek Katılmıyorum, 4= Tarafsızım, 5= Az Katılıyorum, 6= Katılıyorum ve 7= Çok Katılıyorum) yanıt vermiştir. Araştırma formunun en son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 23 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan sosyal medya platformları üzerinden müzeleri takip eden kullanıcıların demografik özellikleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9:Sosyal Medya Platformları Üzerinden Müzeleri Takip Eden Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	%	Değişken	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	153	53,9	**Medeni Hâl**	Bekâr	115	40,5
	Erkek	131	46,1		Evli	169	59,5
Yaş	18-24	35	12,3	**Meslek**	Öğrenci	58	20,4
	25-34	105	37		Özel Sektör	96	33,8
	35-44	71	25		Kamu Sektörü	84	29,6
	45-54	46	16,2		Serbest Meslek	21	7,4
	55-64	23	8,1		İşsiz	1	0,4
	65 ve üzeri	4	1,4		Ev Hanımı	9	3,2
					Emekli	15	5,3
Eğitim Durumu	Lise veya daha az	11	3,9	**Müzenin Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları**	Instagram	246	86,6
					Twitter	59	20,7
	Üniversite	167	58,8		Facebook	50	17,6
	Yüksek Lisans/Doktora	106	37,3		Google	5	1,7
					Resmî internet sitesi	11	3,8
Gelir	2000 TL ve altı	41	14,4	**Katılımcıların kullandıkları sosyal medyalar**	Instagram	278	97,8
	2001 - 4000 TL	73	25,7		Youtube	227	79,9
	4001 - 5000TL	74	26,1		Facebook	176	61,9
	5001 TL ve üstü	79	27,8		Twitter	156	54,9
Sosyal medya kullanım sıklığı	2-3 günde bir	12	4,2		Pinterest	88	30,9
	Günde 1 saatten az	59	20,8		Linkedissn	88	30,9
	Günde 1-5 saat	171	60,2		Snapchat	12	4,2
	Günde 5 saatten fazla	42	14,8		Swarm	10	3,5
					Foursquare	8	2,8

Tablo 9'a göre, katılımcıların %53,9'u kadın ve %46,1'i erkektir. Medeni hâli bekâr olanlar %40,5 iken evli olanlar %59,5'tir. Katılımcıların %12,5'i 18-24, %37'si 25-34, %25'i 35-44, %16,2'si 45-54, %8,1'i 55-64 ve %1,4'ü 65 yaş ve üzeridir. Katılımcılar arasında lise ve daha az eğitim seviyesinde olanlar %3,9'u, Üniversite mezunu olanlar %58,8'i ve yüksek lisans ve doktora mezunları ise %37,3'e karşılık gelmektedir. Araştırmaya katılanların %20,4'ü öğrenci, %33,8'i özel sektör çalışanı, %29,6'sı kamu sektörü çalışanı, %7,4'ü serbest meslek sahibi, %0,4'ü işsiz, %3,2'si ev hanımı, %5,3'ü ise emeklidir. Katılımcıların %14,4'ünün 2000 TL ve altı, %25,7'sinin 2001-4000 TL, %26,1'inin 4001-5000 TL, %27,8'inin ise 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar arasından çalışmaya katılanların

%86,6'sının müzeleri Instagram, %20,7'sinin Twitter, %17,6'sının Facebook, %1,7'sinin Google ve %3,8'inin ise müzenin resmî internet sitesinden takip ettiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %97,8'inin Instagram, %79,9'inin Youtube, %61,9'unun Facebook, %54,9'unun Twitter, %30,9'unun Pinterest, %30,9'unun Linkedin, %4,2'sinin Snapchat, %3,5'inin Swarm, %2,8'inin ise Foursquare kullanıcısı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %4,2 si 2-3 günde bir, %20,8'i günden 1 saatten az, %60,2'si günde 1-5 saat arası ve %14,8'i günde 5 saatten fazla vakitlerini sosyal medyada geçirmektedirler.

4.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Oluşturulan anket formu önce İngilizce'den Türkçe'ye sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek anlam ve çeviri hatasının olup olmadığı araştırılmış ve alanında uzman kişilerin onayının alınmasıyla anket formunun görünürlük geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra yaklaşık yirmi kişilik bir grupla pilot çalışma yürütülmüş, Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) tarafından geliştirilen ölçeğe ait dördüncü ve dokuzuncu ifadelerin pilot çalışma sonrası analizler sonucunda çıkarılması uygun bulunmuştur.

Araştırmada öncelikle keşifsel faktör analizi yürütülmüş ve Kaiser –Meyer-Olkin (KMO) değerinin (0,77), Bartlett's Testlerinin de anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($p<0,001$). Analizde tek faktörlü sonuçlar elde edilmiştir ve her bir ifadeye ait faktör yüklerinin de kritik değer 0,50'nin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Churchill, 1979). Sonrasında her bir ölçeğin güvenilirlik düzeyleri incelenmiş ve Cronbach's alfa değerlerinin önerilen değerin (0,70) üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 10). Sadece trend olma (0,65) ve davranışsal marka bağı (0,65) ölçeklerine ait alfa değerleri kritik değere yakın olduğu için analizlere devam edilmiştir. Bu doğrultuda, ifadelerin tek boyutluluklarına ve güvenilirliklerine dayalı olarak daha sonraki analizlerde kullanılmak üzere ifadelerin ortalamaları alınarak tek değerli ölçü elde edilmiştir.

4.4. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce, modeldeki değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir (Tablo 10). Korelasyon katsayıları

incelendiğinde değişkenler arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Tablo 10: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	Ort.	S.S.	α	1a	1b	1c	1d	2a	2b	2c	3
(1a)Etkileşim	5,60	1,27	0,82	1.000							
(1b)Eğlence	5,71	1,31	0,85	0,721**	1.000						
(1c)TrendOlma	5,86	1,41	0,65	0,128**	0,122*	1.000					
(1d)KişiyeÖzel	3,44	1,80	0,92	0,388**	0,389**	0,055	1.000				
(2a)BilişiselMB	5,69	1,28	0,86	0,547**	0,636**	0,124*	0,351**	1.000			
(2b)DuyusalMB	5,39	1,44	0,90	0,519**	0,654**	0,062	0,386**	0,686**	1.000		
(2c)DavranışsalMB	5,10	1,41	0,65	0,485**	0,540**	0,069	0,356**	0,587**	0,654**	1.000	
(3) e-WOM	5,00	1,63	0,87	0,460**	0,444**	0,095	0,385**	0,431**	0,502**	0,533**	1.000

4.5.Ortak Yöntem Varyansı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada ortak yöntem varyansı Harman Tek Faktör testi ile analiz edilmiştir. Bu teste göre tüm ifadeler tek bir faktörde toplandığında açıklanan varyansın %50'sinden düşük olduğunda ortak metod varyansı sorunu söz konusu olmaktadır (Podaskoff ve Organ, 1986). Bu doğrultuda Harman'ın tek faktör testi uygulandığında döndürme olmaksızın tek faktörün açıklanan varyans sonuçları düşük uyum skorları göstererek (%40,7), tek faktörün modeldeki varyansın büyük bir çoğunluğunu açıklamaya yetmediği görülmüştür.

Daha sonra ölçüm modeline ait hipotezler test edilmeden önce doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüş ve analiz sonuçları tam ölçüm modelinin uyum indeksi değerlerinin genel kabul gören 0,90 düzeyinin üzerinde (χ^2= 311,5, df=142, CFI= 0,95, NFI=0,92, GFI=0,90); 0,04 RMR değerinin de benzer şekilde kabul gören 0-0,05 aralığında olduğunu ortaya koymuştur.

4.6.Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Regresyon analizlerinin 1. Modellerinde araştırmanın ilk 12 hipotezi test edilmiştir (Tablo 11, 12, 13). Analiz sonucunda tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik etkileşimli, eğlenceli olma ve kişiye özel olma algıları ile sosyal medya tüketici temelli bilişsel marka bağı arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulgulanmıştır (sırasıyla, β=0,15 , β=0,47 , β=0,10 $p<0,05$). Bu durumda H_{1a}, H_{3a},

H_{4a} hipotezleri desteklenmiştir. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin trend olma algısı ile bilişsel marka bağı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır ve H_{2a} hipotezi desteklenememiştir.

Benzer şekilde analiz sonuçları tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik etkileşimli, eğlenceli ve kişiye özel olma algıları ile sosyal medya tüketici temelli duyusal marka bağı arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulgulanmıştır (sırasıyla, β=0,06, β=0,55, β=0, 14 $p<0,05$). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin trend olma algısı ile duyusal marka bağı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu durumda da H_{3b}, H_{4b}, H_{1b} desteklenmiş, H_{2b} desteklenmemiştir.

Analiz sonuçları tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik etkileşimli, eğlenceli ve kişiye özel olma algıları ile sosyal medya tüketici temelli davranışsal marka bağı arasında da anlamlı ve olumlu ilişkiler bulgulanmıştır (sırasıyla, β=0,16, β=0,36, β=0,15 $p<0,05$). Benzer şekilde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin trend olma algısı ile davranışsal marka bağı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu durumda da H_{3c}, H_{4c}, H_{1c} desteklenmiş, H_{2c} desteklenmemiştir.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test edebilmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen süreçlerden faydalanılmıştır. İlk analizde bilişsel marka bağının aracı rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 11'de yer alan 2. Model'de tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile e-WOM arasındaki ilişkiler görülmektedir. Yürütülen çoklu regresyon analizine göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileşimli, eğlenceli ve kişiye özel olma algıları ile e-WOM arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulgulanmıştır (sırasıyla, β=0,24, β=0,18, β=0,22 $p<0,01$). Bu sonuçlar sosyal medya tüketici temelli bilişsel marka bağının aracılık ilişkisinin ortaya konulması yönündeki ilk adımı destekler niteliktedir. Aracı rolünün incelenmesi amacıyla oluşturulan 3. Model'de ise Sosyal medya tüketici temelli bilişsel marka bağı 2. Model'e dâhil edilmiştir. Bilişsel marka bağı modele eklendiğinde R^2 artmıştır. Sonuçlar öncelikle bilişsel marka bağının e-WOM üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (β=0,18, $p<0,01$) ve bu sonuç araştırmanın H_5 hipotezini desteklemektedir. Bilişsel marka bağının ne ölçüde aracılık etkisine sahip olduğunu anlayabilmek için Model 2

ve Model 3'teki bağımsız değişkenlerin katsayıları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar göstermektedir ki bilişsel marka bağı Model 3'e dâhil edildiğinde, sosyal medya sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerini eğlenceli olma algısının e-WOM üzerindeki etkisi tamamen yok olmuştur (β=0,09) ki bu tam aracılık etkisine işaret etmektedir, etkileşim ve kişiye özel olma algılarının e-WOM üzerindeki etkileri ise azalmıştır (sırasıyla; β=0,21, β=0,20) ki bu da bilişsel marka bağının kısmi aracılık ilişkisini desteklemektedir. Bu durumda araştırmanın H_{8a}, H_{8c}, H_{8d} hipotezleri desteklenmiştir. Bilişsel marka bağının trend olma ve e-WOM arasındaki aracı etkisi bulgulanamamış ve araştırmanın H_{8b} hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 11:e-WOM Regresyon Sonuçları (Bilişsel Marka Bağı Aracılık Rolü)

	Bağımlı Değişken		
	Bilişsel Marka Bağı	**e-WOM**	
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
Bilişsel Marka Bağı			0,18***
Etkileşim Algısı	0,15***	0,24***	0,21**
Eğlence Algısı	0,47**	0,18**	0,09
Trend Olma Algısı	0,40	0,03	0,02
Kişiye Özel Olma Algısı	0,10***	0,22***	0,20**
F	52,899***	26,852***	23,479***
Düzeltilmiş R2	0,42	0,26	0,28
R2 Değişim			0,19

Sobel test
Etkileşim Algısı→Bilişsel Marka Bağı→e-WOM 1.88**
Eğlenceli Bulma Algısı → Bilişsel Marka Bağı→e-WOM 2.69**
Kişiye Özel Bulma Algısı → Bilişsel Marka Bağı→e-WOM 1.81**;***p < 0.01; **p < 0.05

İkinci aracılık analizinde ise duyusal marka bağının aracılık rolü benzer şekilde incelenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü üzere duyusal marka bağı modele eklendiğinde R^2 artmıştır. Sonuçlar öncelikle duyusal marka bağının e-WOM üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (β=0,31, p<0,01) ve bu sonuç araştırmanın H_6 hipotezini desteklemektedir. Bu analize ait Model 3 incelendiğinde, duyusal marka bağı modele eklendiğinde eğlenceli olma algısının e-WOM üzerindeki etkisi tamamen yok olurken (β=0,008), etkileşim ve kişiye özel olma algılarının etkileri azalmıştır (sırasıyla; β=0,21, β=0,17). Bu sonuçlar H_{9a}, H_{9d}, H_{9c} hipotezlerini desteklemektedir. Duyusal marka bağının trend

olma ve e-WOM arasındaki aracı etkisi bulgulanamamış ve araştırmanın H_{9b} hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 12:e -WOM Regresyon Sonuçları (Duyusal Marka Bağı Aracılık Rolü)

	Bağımlı Değişken		
	Duyusal Marka Bağı	**e-WOM**	
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
Duyusal Marka Bağı			0,31***
Etkileşim Algısı	0,06*	0,24***	0,21**
Eğlence Algısı	0,55***	0,18**	0,08
Trend Olma Algısı	-0,22	0,03	0,03
Kişiye Özel Olma Algısı	0,14**	0,22***	0,17**
F	57,163***	26,852***	22,651***
Düzeltilmiş R2	0,45	0,26	0,32
R2 Değişim			0,05

Sobel test
Etkileşim Algısı→Duyusal Marka Bağı→e-WOM 1.98**
Eğlenceli Bulma Algısı → Duyusal Marka Bağı→e-WOM 4.31***
Kişiye Özel Bulma Algısı → Duyusal Marka Bağı→e-WOM 2.95** ; ***p < 0.01; **p < 0.05

Üçüncü analizde ise davranışsal marka bağının aracılık rolü incelenmiştir. Bu analiz sonucunda da davranışsal marka bağı modele eklendiğinde R^2 artmıştır (Tablo 13). Sonuçlar öncelikle davranışsal marka bağının e-WOM üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (β=0,35, p<0,01) ve bu sonuç araştırmanın H_7 hipotezini desteklemektedir. İkinci analize benzer şekilde davranışsal marka bağı modele eklendiğinde de eğlenceli olma algısının e-WOM üzerindeki etkisi tamamen yok olurken (β=0,05), etkileşim ve kişiye özel olma algılarının etkileri azalmıştır (sırasıyla; β=0,18, β=0,16). Bu sonuçlar da H_{10a}, H_{10c}, H_{10d} hipotezlerini desteklemektedir. Davranışsal marka bağının trend olma ve e-WOM arasındaki aracı etkisi bulgulanamamış ve araştırmanın H_{10b} hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 13: e-WOM Regresyon Sonuçları (Davranışsal Marka Bağı Aracılık Rolü)

	Bağımlı Değişken		
	Davranışsal Marka Bağı	e-WOM	
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
Davranışsal Marka Bağı			0,35***
Etkileşim Algısı	0,16*	0,24***	0,18*
Eğlence Algısı	0,36***	0,18**	0,05
Trend Olma Algısı	-0,005	0,03	0,03
Kişiye Özel Olma Algısı	0,15**	0,22***	0,16**
F	34,339***	26,852***	37,020***
Düzeltilmiş R2	0,33	0,26	0,35
R2 Değişim			0,08

Sobel test
Etkileşim Algısı→Davranışsal Marka Bağı→e-WOM 2.13**
Eğlenceli Bulma Algısı → Davranışsal Marka Bağı→e-WOM 4.27***
Kişiye Özel Bulma Algısı → Davranışsal Marka Bağı→e-WOM 2.54**;***p < 0.01; **p < 0.05

Araştırmada aracılık rolünü incelemek için Sobel Test de uygulanmıştır. Sobel Test bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında aracı değişken yoluyla kurulan dolaylı ilişkinin yaklaşık anlamlılık düzeyini ortaya koymaktadır (Baron ve Kenny, 1986) Bu analizlerin sonuçları ilgili Tabloların (11, 12, 13) alt kısımlarında özetlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde hipotez testlerinin sonuçları da Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar	Baron ve Kenny Testi
H_{1a}	Desteklendi	
H_{1b}	Desteklendi	
H_{1c}	Desteklendi	
H_{2a}	Desteklenmedi	
H_{2b}	Desteklenmedi	
H_{2c}	Desteklenmedi	
H_{3a}	Desteklendi	
H_{3b}	Desteklendi	
H_{3c}	Desteklendi	
H_{4a}	Desteklendi	
H_{4b}	Desteklendi	
H_{4c}	Desteklendi	
H_{5}	Desteklendi	
H_{6}	Desteklendi	
H_{7}	Desteklendi	
H_{8a}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{8b}	Desteklenmedi	**Aracılık İlişkisi Yok**
H_{8c}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{8d}	Desteklendi	**Tam Aracı**
H_{9a}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{9b}	Desteklenmedi	**Aracılık İlişkisi Yok**
H_{9c}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{9d}	Desteklendi	**Tam Aracı**
H_{10a}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{10b}	Desteklenmedi	**Aracılık İlişkisi Yok**
H_{10c}	Desteklendi	**Kısmi Aracı**
H_{10d}	Desteklendi	**Tam Aracı**

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanım alanları ve kişilerin sosyal medya kullanım oranı artmakta ve sosyal medyanın, tüketicilerin karar verme sürecindeki etkisi önemli ölçüde artmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında bulunan müzeler de varlıklarını etkin bir şekilde sürdürebilmek, ziyaretçileri ile iletişim hâlinde bulunabilmek ve potansiyel ziyaretçilerine ulaşabilmek adına sosyal medyanın etkilerini araştırmalı, anlamalı ve sosyal medyayı kuruluşun amaçları doğrultusunda en etkin şekilde kullanmalıdır.

Bu çalışmada da bu doğrultuda müzelerin sosyal medya kullanımlarının marka bağı ve e-WOM üzerindeki etikleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları ve tüketici temelli marka bağı boyutları arasındaki ilişkiler genel olarak desteklenmektedir. Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim, kişiye özel olma ve eğlence boyutları ile bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağı arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulgulanmıştır. Ayrıca bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağının bu değişkenler ile e-WOM arasında da aracı bir role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar literatürde yer alan bazı çalışmalarla da uyumludur. Örneğin, Cheung, Pires ve Rosenberger (2020)'in çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim ile marka bağı arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Liu, Shin ve Burns (2019)'ün çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence, etkileşim ve trend olma boyutlarının tüketici katılımı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulgulanmıştır. Dessart, Veloutsou ve Thomas (2015)'ın çalışmalarında ise sosyal medya üzerinden takipçilerle oluşturulan etkileşimin marka bağının bilişsel, duyusal ve davranışsal boyutları ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular da mevcut araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada müzelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri yoluyla yarattıkları etkileşimin ve eğlenceli içeriklerin tüketici temelli marka bağı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu doğrultuda çeşitli etkinliklere ev

sahipliği yapan müzelerin bu girişimleri ziyaretçileriyle daha sık paylaşmaları ve ziyaretçilerin müzelerde koleksiyonları incelemek dışında farklı faaliyetlerde bulunup sosyal medya hesapları üzerinde de keyifli zaman geçirmelerini sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca bu etkinliklerin duyurulması noktasında da insanların vakitlerinin önemli kısmını geçirdikleri sosyal medya uygulamaları oldukça uygun ortamlardır. Müzeler bu ortamlarda hem duyurularını yapabilir hem de bu etkinliklere yönelik öncesinde ve sonrasında çeşitli paylaşımlarda bulunarak ziyaretçileriyle sürekli bir etkileşim sağlayabilirler. Bu etkileşim sadece müze ve ziyaretçileri arasında değil aynı zamanda müzeleri sosyal medya hesapları üzerinden takip eden ziyaretçilerin kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmalarını ve hem birbirlerinin hem de müzenin gelişimine katkı sağlayacak nitelikte olmalıdır. Bu tür paylaşımlar, karşılıklı yorum yapma, ortak ilgi gruplarının oluşumuna, kişilerin bu platformlarda daha çok zaman geçirmelerine, müzeyle aralarında duygusal bir bağ oluşmasına ve müzelere olan ilginin artması ile bilgi akışının hız kazanmasına yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarında müzeler tarafından sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler ve tüketici temelli bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağı arasında da anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Müzeler diğer kurumlar gibi özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere yönelik hizmet sunma imkânlarına sahiptirler. Özellikle ziyaretçi profillerini inceleyerek hem mevcut ziyaretçilerine yönelik daha memnun edici ve yararlı hizmetler sunabilir hem de potansiyel müşterilerini belirleyerek onları kazanmaya yönelik çalışmalarda bulunabilirler. Farklı ilgi alanları, yaş grupları, meslek grupları, gelir grupları gibi ayrımlardan yararlanarak hedef kitle belirleyebilir bu doğrultuda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu çabalar neticesinde ziyaretçiler kendilerini özel hissedebilir veya kendine yönelik bir paylaşımla karşılaştığında bu daha fazla dikkatini çekebilir ve yine kendi ilgi alanlarıyla alakalı içerikler kişilerin bu platformlarda daha çok vakit geçirmesine yol açabilir.

Araştırmada, pazarlama faaliyetlerinden trend olma boyutu ile bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağı arasındaki ilişki ise desteklenmemektedir. Buna

bağlı olarak bilişsel, duyusal ve davranışsal marka bağının trend olma ile e-WOM arasındaki aracı rolü de bulgulanamamıştır.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden trend olma boyutunun hiçbir değişken ile ilişkili çıkmaması müzelerdeki trend olma algısının diğer ürünlere nazaran farklılık göstermesine bağlanabilir. Trend olma ile ilgili yöneltilen, "X Müzesinin sosyal medya içerikleri en güncel bilgileri sağlamaktadır" ve "X Müzesinin sosyal medya araçlarını takip etmek çok trenddir" ifadelerinin yer aldığı trend olma boyutu sorularının ankette yer alan geleneksel müzeler bağlamında ele alındığında ilişkili olmaması normal görülebilir. Geleneksel müzelerde sergilenen ürünler, sunulan hizmet her ne kadar geliştirilip yenilenebilse de sürekli değişen, geçici olan ve belirli öncüler tarafından belirlenen trend kavramı (Simmel, 1957: 541) ile tam olarak karşılanmayabilir. Ayrıca son zamanlarda yeni yeni ortaya çıkan ve Instagram müzeleri olarak da adlandırılan müzeler bulunmaktadır. Bu tarz müzeler sanat eserleri sergilemekten ziyade fotoğraf çekilmeye odaklı müzeler olup ziyaretçiler için bu amaca yönelik tasarlanmış alanlar barındırmaktadır. Ancak bu müzelerin sanat müzesi olmadığı düşüncesi de oldukça yaygındır (Karatay, 2020: 462). Araştırmaya bu tarz müzelerin tüketicileri dâhil edildiğinde trend olma boyutuna dair farklı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

Araştırmada tüketici temelli marka bağı ile e-WOM arasında da anlamlı ve olumlu ilişkiler ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketici temelli marka bağı boyutlarının, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile e-WOM arasındaki ilişkideki aracı rolü de desteklenmiştir. Bu sonuçlar sosyal medyanın viral pazarlamayı desteklediğini ve tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişimi tetiklediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar müzelerin sosyal medya profillerini güncellemelerinin ve topluluklarıyla düzenli olarak iletişim halinde olmalarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde, Ananda, García, Natale ve Lamberti (2019)'nin çalışmalarında tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarıyla e-WOM davranışlarına katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Hatzithomas vd. (2016) de, sosyal medya üzerinden, e-WOM ve tüketici temelli bilişsel, duyusal ve davranışsal marka

bağı katılımına yönelik yaptıkları çalışmada aradaki ilişkiyi destekler bulgulara ulaşmışlardır.

Müzeler sosyal medya faaliyetlerini aktif ve etkin bir şekilde yürüttükleri takdirde hem kendi kurumlarına hem de kültürel mirasların tanıtılması adına büyük katkılar sağlama imkânı bulmaktadır. Sosyal medyada görünür olmak dünya çapında görünür olma olasılığını arttırmaktadır. Bu noktada sosyal medyayı etkin şekilde kullanan müzeler örnek alınarak faaliyetleri takip edilebilir müzeler benzer çalışmaları daha da geliştirerek kendilerine uyarlayabilirler. Kendilerini geliştirme aşamasında bu sanal ortamlardan gelen yorum, beğeni ve paylaşımları değerlendirerek örneğin, hangi eserlerin daha çok ilgi çektiğini ne gibi etkinliklerin talep edildiğini, ziyaretçilerin nelerden hoşlanıp en çok nelere katılım sağladıklarını ölçebilir bu doğrultuda hangi noktaların iyileştirilmesi gerektiğinin planlamasını yapabilirler.

Üç yıldır düzenlenen ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da katılım sağlanan "Müzede Selfie Günü" yarışması ile ziyaretçiler sosyal medya hesaplarında belirli hashtagler kullanarak fotoğraf paylaşmakta ve en iyi fotoğraflar ödüllendirilerek dünya çapında bir etkinlikle müzeler adına büyük farkındalık sağlanmaktadır. Bu tür etkinlikler daha küçük çaplı da olsa müzeler tarafından geliştirilerek kişilerin dikkatini çekme ve sosyal medya ortamlarında görünür olma konusunda önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanan müzeler pandemi koşullarına daha kolay uyum sağlayarak çeşitli uygulamalarla bu dönemde öne çıktılar. Örneğin, İstanbul Modern'in çevrim içi etkinliklerinden biri olan çocukların gökkuşağı resmi çizerek pencerelerine yapıştırma daveti büyük ilgi görmüştür. Pera Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi, Rahmi Koç Müzesi gibi bazı özel müzeler de koleksiyonlarını, sergi videolarını ve film arşivlerini çevrim içi erişime açarak birçok ziyaretçiye ulaşmış ve insanları evlerine kapandıkları bu günlerde daha keyifli vakit geçirmelerini sağlamışlardır. Sakıp Sabancı Müzesi ise pandemi önlemleri kapsamında kapalı olduğu dönemde geleneksel "Müzede Yoga" etkinliğini canlı yayınla evlere taşıyarak Instagram üzerinden normalde olduğundan daha da çok kişiye ulaşmıştır. Sosyal medyada yeni olan ya da kullanım konusunda

çok tecrübeli olmayan müzelerin bu tür aktiviteleri örnek alarak kendilerini geliştirmeleri ve bu tür kriz süreçlerini fırsata döndürmeleri önerilmektedir.

Günümüzde müze tüketicileri müze koleksiyonlarıyla ilgili bilgilere sınırlı bir şekilde ulaşmak istememekte hatta bu verilere her nerede olursa olsun 24 saat ulaşabiliyor olmak istemektedirler. Sosyal medya müzelere kültürel varlıklarını sunacakları ve müşteri değeri yaratabilecekleri birçok fırsat sunmaktadır. Sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına bilgi kaynaklarını yönetebilme becerisi müzeler için her zaman çok önemli olmuştur. Müze profesyonellerinin sanal dünyayla düzenli olarak bağlantılı halde bulunan ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını bilginin kalitesini düşürmeden karşılayabiliyor olmaları gerekmektedir. Bu nedenle müze profesyonellerinin bu bilgiyi tek bir kaynaktan değil internet ortamının avantajlarından faydalanıp birçok farklı kaynaktan sunabiliyor olması çok önemlidir. Bu çerçevede müzelerin örneğin online sergiler yoluyla ziyaretçilerine bilgi kaynaklarına daha interaktif bir şekilde ulaşmalarını sağlamaları gerekmektedir. Özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecralarında yaratılacak trafik müzelerin bu güncel kalma hedeflerine ulaşmalarına büyük katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın Limitleri

Çalışma, müzelerin sosyal medya hesaplarının takipçilerinden oluşan 284 kişi ile yapılmıştır. Genelde ulaşılabilirliği ve cevaplanma ihtimali yüksek olan Instagram, Twitter ve Facebook hesapları üzerinden takipçilere ulaşılmıştır. Bu alanlar genişletilerek daha kapsamlı platformlarda daha büyük kitlelere ulaşılarak çalışmalar genişletilebilir. Bu araştırmada belirlenen anket formuna verilen cevaplar doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalar da buna ek olarak sosyal medya hesapları detaylı biçimde incelenerek içerik analizlerinde bulunulabilir, müzelerin sosyal medya platformlarını ne şekilde geliştirebilecekleri, mevcut hallerinin ne gibi faydaları ya da eksikleri olduğuna dair bulgular ortaya konabilir. Çalışmada model ziyaretçiler tarafından ele alınarak analiz edilmiştir. Müze yöneticilerine yönelik mülakat yöntemi kullanılarak müzelerin sosyal medya kullanımları farklı bir perspektiften ele alınabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, devlet müzeleri ve özel müzeler olarak ayrımlar ele alınarak, yine

sosyal medya kullanan ve kullanmayan müzeler de ayrı tutularak bu kriterlere göre karşılaştırmalardan yararlanılarak farklı görüşler ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Abrantes, José, Luís, Seabra, Cláudia, Lages, Cristiana, Raquel, Seabra, Jayawardhena, Chanaka, "Drivers of In- Group and Out- of- Group Electronic Word- of- Mouth (e-WOM)", *European Journal of Marketing*, Cilt: 47, Sayı: 7, 2013, s. 1067-1088.

Acılar, Ali, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörler (Kosgeb Bursa Alt Bölgesinde Bir Alan Araştırması)", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, Kütahya, 2007.

Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali ve Farsani, Hadi Khosravi, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2012, s. 1-10.

Agostino, Deborah, Arnaboldi, Michela ve Lema, Melisa Diaz, "New Development: COVID-19 as an Accelerator of Digital Transformation in Public Service Delivery", *Public Money & Management*, Cilt: 41, Sayı: 1, 2021, s. 69-72.

Akar, Erkan ve Topçu, Birol, "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of ınternet Commerce*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2011, s. 35-67.

Akar, Erkan, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 2010, s. 107-122.

Akça, Sümeyye, "Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış", *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt:34, Sayı: 2, 2020, s. 263-274.

Akıncı Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt: 20, Sayı: 5, 2010, s. 3348-3382.

Akkaya, Duygu Talih, "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*, Doktora Tezi, Edirne, 2013.

Akyol, P. K., "COVID-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri", *Millî Folklor*, Cilt: 16, Sayı: 127, 2020, s. 72-86.

Alalwan, Ali Abdallah, Rana, Nripendra P, Dwivedi, Yogesh K. ve Algharabat, Read, "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literatüre", *Telematics and Informatics*, Cilt: 34, Sayı: 7, 2017, s. 1177-

Alan Koçak, Alev, Kabadayı Tümer, Ebru ve Erişke, Tuğbay, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 66, 2018, s. 493-504.

Albarran, Alan B., "The Social Media Industries", *Routledge*, New York, 2013.

Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah, "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", *Journal of Yaşar University*, Cilt: 2, Sayı: 8, 2007, s. 899-927.

Alves, Helena, Fernandes, Cristina ve Raposo, Mario, "Social Media Marketing; A Literature Review and Implications", *Psychology and Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 12, 2016, s. 1029-1038.

Amenta, Carlo, "Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study From Italy", *International Journal of Marketing Studies*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2010, s. 24-35.

Ananda, Artha, Sejati, Hernández-García, Ángel, Acquila-Natale, Emiliano ve Lamberti, Lucio, "What Makes Fashion Consumers "Click"? Generation of e-WOM Engagement In Social Media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019.

Andriani, Kusumawati, Fitri, Aprilia ve Yusri, Abdillah, "Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum

Angkut in Batu", *Eurasia: Economics & Business*, Endonezya, Cilt: 1, Sayı:19, 2019, s. 50-57.

Arık, Emel, "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Hakemli Elektronik Dergi*, Sayı:36, 2013, s. 274-287.

Ashley, Christy ve Tuten, Tracy, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology & Marketing*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2015, s. 15-27.

Atalay, Nurullah, "İlköğretim I.Kademede Müze Eğitiminin Görsel Sanatlar Kültürüne Etkileri", *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı*, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.

Badell, Joan-Isidre, "Museums and Social Media: Catalonia as a Case Study", *Museum Management and Curatorship*, Cilt:30, Sayı: 3, 2015, s. 244-263.

Barassi, Veronica ve Treré, Emiliano, "Does Web 3.0 Come After Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice", *New Media & Society,* Cilt: 14, Sayı: 8, 2012, s. 1269-1285.

Barger, Victor, James W. Peltier ve Don E. Schultz, "Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 4, 2016, s. 268-287.

Baron, Reuben M. ve David A. Kenny, "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Cilt: 51, Sayı: 6, 1986, s. 1173-1182.

Barrett, Jennifer, "Museums and The Public Sphere", *John Wiley & Sons*, UK, 2011.

Baset, Salman A. ve Schulzrınne, Henning, "An Analysis of the Skype Peer-to-Peer Internet Telephony Protocol", *Proceedings – IEEE INFOCOM,* 2004.

Bayer, Joseph B., Ellison, Nicole B., Schoenebeck, Sarita Y. ve Falk, Emily B., "Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat", *Information, Communication & Society*, Cilt: 19, Sayı: 7, 2016, s. 956-977.

Beceren, Özcan, İnternete Genel Bir Bakış ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997.

Beer, Suzanne, "Virtual Museums: an Innovative Kind of Museum Survey", In: *Proceedings of the 2015 Virtual Reality International Conference*, 2015, s. 1-6.

Bergkvist, Lars ve Bech-Larsen, Tino, "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Journal of Brand Management*, Cilt: 177, 2010, 504-518.

Berthon, Pierre R., Pitt, Leyland F., Plangger, Kirk ve Shapiro, Daniel, "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", *Business Horizons*, Cilt: 55, Sayı: 3, 2012, s. 261-271.

Bigne, Enrique, Andreu, Luisa, Hernandez, Blanca ve Ruiz, Carla, "The Impact of Social Media and Offline Influences on Consumer Behaviour. An Analysis of the Low-Cost Airline Industry", *Current Issues in Tourism*, Cilt: 21, Sayı: 9, 2018, s. 1014-1032.

Bourdieu, Pierre, "The Forms of Capital (1986)", *Cultural Theory: An Anthology*, Cilt: 1, 2011, s. 81-93.

Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer‐Mediated Communication*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2007, s. 210-230.

Bozkuş Barlas, Şeyda, "Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 26: 2014, s. 329-344.

Bozkuş Barlas, Şeyda, "Sosyal Medya ve Müzeler: Türkiye'deki Müzelerin Sosyal Medya Etkinliklerinin Facebook ve Twitter Örnekleri Üzerinden İncelenmesi", Sosyal Medya Araştırmaları III, *Çizgi Kitapevi Yayınları*, Konya, 2016, s.71-106.

Boztepe Taşkıran, Hatun, "Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu: Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2021, s. 11-31.

Brodie, J. Roderick, Hollebeek, D. Linda, Jurić, Biljana ve Ilić, Ana, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, Cilt: 14, Sayı: 3, 2011, s. 252-271.

Brown, Rob, "Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications", *Kogan Page Publishers*, 2009.

Buran, İrem ve Koçak, Akın, "Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 24, 2019, s. 273-302.

Burgess, Jean ve Green, Joshua, "YouTube: Online Video and Participatory Culture", *John Wiley & Sons*, 2018.

Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva, "Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors", *Tourism Management*, Cilt: 31, Sayı: 4, 2010, s. 495-504.

Camarero, Carmen, Garrido, María, José ve Vicente, Eva, "Determinants of Brand Equity in Cultural Organizations: The Case of an Art Exhibition", *The Service Industries Journal*, Cilt: 32, Sayı: 9, 2012, s. 1527-1549.

Çelik, Tuba, "Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 15, 2020, s. 97-115.

Chan, Nga Ling ve Guillet, Başak Denizci, "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 28, Sayı: 4, 2011, s. 345-368.

Chang, Chun-Ming ve Meng-Hsiang, Hsu, "Understanding the Determinants of Users' Subjective Well-Being in Social Networking Sites: An Integration of Social Capital Theory and Social Presence Theory", *Behaviour and Information Technology*, Cilt: 35, Sayı: 9, 2016, s. 720-729.

Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires ve Rosenberger III., Philip J., "Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image", *International Journal of Economics and Business Research*, Cilt: 17, Sayı:3, 2019, s. 243-261.

Cheung, Man Lai, Pires, Guilherme ve Rosenberger, J. Philip, "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 32, Sayı: 3, 2020, s. 695-720.

Choudhury, Nupur, "World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0" *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Cilt: 5, Sayı: 6, 2014, s. 8096-8100.

Chu, Shu-Chuan ve Kim, Yoojung, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, Cilt: 30, Sayı: 1, 2011, s. 47-75.

Church, Karen ve De Oliveira, Rodrigo, "What's Up with Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS", *Proceedings of the 15th İnternational Conference On Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 2013, s. 352-361.

Churchill Jr, Gilbert A, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 16, Sayı: 1, 1979, s. 64-73.

Constantinides, Efthymios ve Fountain, Stefan J., "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues.", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Cilt: 9, Sayı: 3, 2008, s. 231-244.

Cortell Vandersypen, Sarah, "A Genealogy: Tracing The Origins of Museum Admission Charges", *The Journal of Arts Management, Law, And Society* Cilt: 42, Sayı: 4, 2012, s. 176-188.

Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 19, 2006, s. 71-96.

Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus, "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 50, 2015, s. 254-277.

De Vries, Natalie Jane ve Carlson, Jamie. "Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement With Brands in the Social Media Environment", *Journal of Brand Management*, Cilt: 21, Sayı: 6, 2014, s. 495-515.

Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou ve Anna Morgan-Thomas, "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 24, Sayı: 1, 2015, s. 28-42.

Dilmen, N. Emel ve Öğüt, Sertaç, "Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları", *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 2010, s. 237-242.

Drotner, Kirsten ve Schrøder, Kim Christian, "Museum Communication and Social Media: The Connected Museum", *Routledge*, New York ve Londra, 2014.

Duğan, Özlem ve Aydın, Bayram Oğuz, "Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2018, s. 1-13.

Enhuber, Marisa, "Art, Space and Technology: How The Digitisation and Digitalisation of Art Space Affect The Consumption of Art—A Critical Approach", *Digital Creativity*, Cilt: 26, Sayı: 2, 2015, s. 121-137.

Erkmen, A., Kılıç, M. A., ve Kutsal, D., "COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Erişilebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme", *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 22, 2020, s. 271-289.

Ersöz, Sibel Sü ve Doğdubay, Murat, "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, 2012, s. 133-157.

Evans, Dave, "Social Media Marketing: An Hour A Day", *John Wiley & Sons*, Indiana, 2010.

Fischer, Eileen ve Reuber, A. Rebecca, "Social Interaction Via New Social Media:(How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?", *Journal of business venturing*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2011, s. 1-18.

Gezgin, Suat, "Multimedya", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, 1997, s. 5-22.

Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele ve Singh, Rahul, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Cilt: 69, Sayı: 12, 2016, s. 5833-5841.

Godwin-Jones, Robert, "Blogs and Wikis: Environments for Online Collaboration", *Language Learning & Technology*, Cilt: 7, Sayı: 2, 2003, s. 12-16.

Göğce, Hasan, "Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler: Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Birlikte Yaratım ve Değer Kavramları Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, 2020, Eskişehir.

Gönenç, Özgür, "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 16, 2003, s. 87-98.

Guha, Saikat ve Daswanı, Neil, "An Experimental Study of the Skype Peer-to-Peer Voip System", *Cornell University*, 2005.

Gürel, Eda, Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, Anakara, 2006.

Habibi, Mohammad, Reza, Laroche, Michel ve Richard, Marie-Odile, "The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media", *Computers in Human Behavior*, Cilt: 37, 2014, s. 152-161.

Hacıefendioğlu, Şenol, "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 28, 2014, s. 59-70.

Hajli, Nick, "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy", *International Journal of Information Management*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2015, s. 183-191.

Hatzithomas, Leonidas, Boutsouki, Christina, Pigadas, Vassilis ve Zotos, Yorgos, "Peer: Looking Into Consumer Engagement in e-WOM Through Social Media", *Advances in Advertising Research*, Cilt: 6, 2016, s. 11-24.

Helme Guizon, Agnès ve Magnoni, Fanny, "Consumer Brand Engagement and Its Social Side on Brand-Hosted Social Media: How Do They Contribute to Brand Loyalty?", *Journal of Marketing Management*, Cilt: 35, Sayı: 7-8, 2019, s. 716-741.

Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco ve Walsh, Gianfranco, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2003, s. 51-74.

Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Bonus, Sabrina ve Wright, Elijah, "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the*, IEEE, Big Island, Hawaii, 2004.

Hochman, Nadav ve Schwartz, Raz, "Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms", *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2012.

Hollebeek, Linda D, "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", *Journal Of Marketing Management,* Cilt: 27, Sayı: 7-8, 2011, s. 785-807.

Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S. Ve Brodie, Roderick J., "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 28, Sayı: 2, 2014, s. 149-165.

Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media,* 2014, s. 595-598.

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur, "Türkiye ve Sosyal Medya", Okuyan Us Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2012.

Ismail, Ahmed Rageh, "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 29, Sayı: 1, 2017, s. 129-144.

İralı, Ali Efe, "Kültür Varlıklarının Sanal Ortam Uygulamalarının Ziyaret Motivasyonu Yönünden İncelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi Üzerine Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv Sinema Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, İstanbul, 2019.

Jenkins, Henry, Clinton, Katie, Purushotma, Ravi, Robison, Alice J. ve Weigel, Margaret, "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media

Education for the 21st Century", *An Occasional Paper On Digital Media and Learning, John D. ve Catherine T,* The MacArthur Foundation, 2006.

Jeong, H. J., Paek, H. J., ve Lee, M., "Corporate Social Responsibility Effects on Social Network Sites", *Journal of Business Research,* Cilt: 66, Sayı: 10, 2013, s. 1889-1895.

Jing, Yushi, Liu, David, Kislyuk, Dmitry, Zhai, Andrew, Xu, Jiajing, Donahue, Jeff ve Tavel, Sarah, "Visual Search at Pinterest", *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining,* 2015, s. 1889-1898.

Kabadayı, Sertan ve Price, Katherine, "Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Cilt: 8, Sayı: 3, 2014, s. 203-223.

Kandemir, Özge ve Uçar, Özlem, "Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekânlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri", *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2015, s. 17-47.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Cilt: 53, Sayı: 1, 2010, s. 59-68.

Kaplanseren, Ferkan ve Aksatan, Manolya, "Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2018, s. 141-153.

Kara, Tolga, "Sosyal Medya Endüstrisi", *Beta Yayıncılık*, İstanbul, 2013.

Karadeniz, Ceren, "Müzede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım", *İdil Dergisi*, Sayı: 70, 2020, s. 975–984. doi: 10.7816/idil-09-70-06.

Karatay, Ayşe, "Sanatı Selfie'lemek", *Conference: ICAR 4th International Congress of Academic Researchat: OnlineVolume,* 2020, s. 456-468.

Karayalçın, Cem, "Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*, Doktora Tezi, Antalya, 2019.

Kasapoğlu Akyol, Pınar, "COVID-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri", *Milli Folklor*, Cilt: 16, Sayı:127, 2020, s. 72-86.

Keksin, Sena ve Baş, Mehmet, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015, s. 51-69.

Keleş, Vedat, "Modern müzecilik ve Türk müzeciliği*", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003.

Kelly, Lynda., "The Connected Museum in The World of Social Media", *In Museum Communication And Social Media*, 2014, s. 64-82.

Kervankiran, İsmail, "Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış", *Electronic Turkish Studies*, Cilt: 9, Sayı: 11, 2014, s. 345-369.

Khan, Maha M, "The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context", *International Journal of Marketing Studies*, Cilt: 11, Sayı: 1, 2019, s. 134-149.

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. ve Silvestre, Bruno S., "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Cilt: 54, Sayı: 3, 2011, s. 241-251.

Kim, Angella, J. ve Ko, Eunju, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Cilt: 65, Sayı: 10, 2012, s. 1480-1486.

Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won, "On Social Web Sites", *Information Systems*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2010, s. 215-236.

Koay, Kian Yeik, Ong, Derek Lai Teik, Khoo, Kim Leng ve Yeoh, Hui Jing, "Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2020.

Kotler, P., "Why Broadened Marketing Has Enriched Marketing", AMS Review, Cilt: 8, Sayı: 1, 2018, s. 20-22.

Kozinets, Robert, V., De Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, C. ve Wilner, Sarah, J., "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" *Journal of Marketing*, Cilt: 74, Sayı: 2, 2010, s. 71-89.

Krishnamurthy, Anup ve S. Ramesh, Kumar, "Electronic Word-of-Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating Role of Involvement Through a Consumer Expectations Lens", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 43, 2018, s. 149-156.

Latorre, Marino, "Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0" *Universidad Marcelino Champagnat*, 2018.

Law, Stella, "Wai-Art. a Branding Context: The Guggenheim and the Louvre", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *The Ohio State University*, 2008.

Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D., Kahn, Robert E., Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Larry G. ve Wolff, Stephen, "A Brief History of the Internet", *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Cilt: 39, Sayı: 5. 2009, s. 22-31.

Lewis, Geoffrey, The Role of Museums and the Professional Code of Ethics, Running a Museum: A Practical Handbook, 2004, s.1-16.

Lietsala, Katri ve Sirkkunen, Esa, "Social Media", *Introductiony to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finland, 2008.

Lindqvist, Janne, Cranshaw, Justin, Wiese, Jason, Hong, Jason ve Zimmerman, John, "I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use

Foursquare-A Social-Driven Location Sharing Application", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2011, s. 2409-2418.

Liu, X., Shin, H., ve Burns, A. C., "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing", *Journal of Business Research*, Sayı: 125, 2021, s. 815-826.

Macdonald, Sharon J., "Museums, National, Postnational and Transcultural Identities", *Museum and Society,* Sayı: 1, Cilt: 1, 2003. s. 1-16.

Martin, Ken ve Ivan, Todorov, "How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?", *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 10, Sayı: 2, 2010, s. 61-66.

Marty, Paul. F., "Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and Their Use", *Museum Management and Curatorship*, Cilt: 23, Sayı: 1, 2008, s. 81-99.

McLean, Fiona, "A Marketing Revolution in Museums?", *Journal of Marketing Management*, Cilt: 11, Sayı: 6, 1995, s. 601-616.

McLean, Graeme ve Osei-Frimpong, Kofi, "Examining Satisfaction with the Experience During a Live Chat Service Encounter-Implications for Website Providers", *Computers in Human Behavior*, Cilt: 76, 2017, s. 494-508.

Meikle, Graham, "Social Media: Communication, Sharing and Visibility", *Routledge*, New York, 2016.

Meng, K. S., ve Leung, L., "Factors Influencing TikTok Engagement Behaviors in China: An Examination of Gratifications Sought, Narcissism, and the Big Five Personality Traits", *Telecommunications Policy*, Cilt: 45, Sayı: 7, 2021, s.1-15.

Miller, Gavin, Hoffert, Eric, Chen, Shenchang Eric, Patterson, Elizabeth, Blackketter, Dean, Rubin, Steve, Applin, Sally Ann, Yim, Derrick ve Hanan, Jim,

"The Virtual Museum: Interactive 3d Navigation of a Multimedia Database", *The Journal of Visualization and Computer Animation*, Cilt: 3, Sayı: 3, 1992, s. 183-197.

Morris, Robin D. "Web 3.0: Implications for Online Learning", TechTrends, Cilt: 55, Sayı: 1, 2011, s. 42-46.

Mudzanani, Takalani, E., "The Four 'C's of Museum Marketing: Proposing Marketing Mix Guidelines for Museums", *African Journal Hospitality Tour, Leis*, Cilt: 6, 2017, s. 1-12.

Naaman, Mor, Hila, Becker ve Luis, Gravano "Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt: 62, Sayı: 5, 2011, s. 902-918.

Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J. ve Gumbercht, Michelle, "Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?", *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2004, s. 222-231.

Nath, Keshab ve Iswary, Raja, "What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future", *Proceedings of the International Conference and Communication System, (I3CS'15), Shillong, India*, 2015, s. 337-341.

Nedeva, Veselina ve Dıneva, Snejana, "New Learning Innovations With Web 4.0", *Proceedings of the 7th International Conference on Virtual Learning (ICVL), Bucharest, Romania*, 2012, s. 316-321.

Noulas, Anastasios, Scellato, Salvatore, Mascolo, Cecilia ve Pontil, Massimiliano, "An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare", *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Barcelona, 2011, s. 570-573.

Okazaki, Shintaro ve Taylor, Charles R., "Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions", *International Marketing Review*, Cilt: 30, Sayı: 1, 2013, s. 56-71.

Özarslan, K., "Türkiye'deki Müzeler Sosyal Medyada Etkin Bir Şekilde Tanıtılıyor Mu? : Instagram Örneği Üzerinden Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science*, Cilt: 6, Sayı: 77, 2018, s. 533-557.

Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem, Polat, Eray ve Aksoy, Ramazan, "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, Cilt: 4, Sayı: 4, 2014, s. 58-64.

Özkan, Nazlı H., "Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Özkasım, Hale ve Ögel, Semra, "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi", *İtüdergisi/b*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2011, s. 96-102.

Padilla-Meléndez, A., ve del Águila-Obra, A. R., "Web and Social Media Usage By Museums: Online Value Creation", *International Journal of Information Management*, Cilt: 33, Sayı: 5, 2013, s. 892-898.

Patel, Karan, "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced With Web 1.0 to Recent Web 5.0–A Survey Paper", *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Cilt: 3, Sayı: 10, 2013, s. 410-417

Podsakoff, Philip M. ve Dennis W. Organ, "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", *Journal of Management*, Cilt: 12, Sayı: 4, 1986, s. 531-544.

Rentschler, Ruth, "Museum and Performing Arts Marketing: the Age of Discovery", *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2002, s. 7-14.

Rohm, Andrew, Velitchka D. Kaltcheva ve George R. Milne. "A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social

Media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Cilt:7, Sayı:4, 2013, s. 295-311.

Safko, Lon, "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", *John Wiley & Sons*, New Jersey, 2010.

Safko, Lon, "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", *John Wiley & Sons*, New Jersey, 2012.

Samantha, Patricia ve Adiati, Maria, Pia, "Efek e-Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Destınatıon Image di Museum Macan Jakarta", *Journal Fame: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, Cilt: 3, Sayı: 2, 2020, s. 55-66.

Schweibenz, Werner, "Virtual museums," *The Development of Virtual Museums, ICOM News Magazine*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2004.

Shivalingaiah, D. ve Naik, Umesha, "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.", 2008, s. 499-507.

Simmel, Georg, "Fashion", American Journal of Sociology, Cilt: 62, Sayı: 6, 1957, s. 541-558.

Sin, See Siew, Nor, Khalil Md ve Al-Agaga, Ameen M, "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Sayı: 40, 2012, s. 326-333.

Solmaz, Başak ve Görkemli, H. Nur, "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 28, 2012, s. 183-189.

Stokes, Rob, "e-Marketing: The Essential Guide to Marketing in Digital World", Independent, 2013.

Swan, Eric, "Developing a Telemedicine Value Co-Creation Framework: Patient Perceptions of the Telemedicine Model of Care Delivery", *University of Wisconsin-Whitewater*, Yayımlanmamış Doktota Tezi, 2019.

Swani, K., Milne, G., ve Brown, B. P., "Spreading the Word through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 Companies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Cilt: 7, Sayı: 4, s. 269-294, 2013.

Taylor, J., ve Gibson, L. K., "Digitisation, Digital Interaction and Social Media: Embedded Barriers to Democratic Heritage", *International Journal of Heritage Studies*, Cilt: 23, Sayı: 5, 2017, s. 408-420.

Tsichritzis, Dennis ve Simon, J. Gibbs. "Virtual Museums and Virtual Realities", *ICHIM*, 1991, s. 17-25.

Tuğ, Şeymanur, İstanbul'da Bulunan Müzelerin Türlerine Göre Karşılaştırılması, *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimarlık Programı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.

Tully, Gemma, "Are We Living the Future? Museums in the Time of COVID-19", Languages, Literatures and Cultures of the University of Bergamo Where She is Member of the Cst-Diathesislab, 2020, s. 229-242.

Turgut Pınar, Kübra, Kâr Amacı Olmayan Kurumlarda Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ateş Böceği Derneği, Tema Vakfı ve Açev Örneği, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Samsun, 2019.

Tuten, Tracy L., "Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World", ABC-CLIO, 2008.

Utz, Sonja, Muscanell, Nicole ve Khalid, Cameran, "Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Cilt: 18, Sayı: 3, 2015, s. 141-146.

Valenzuela, S., Park, N., ve Kee, K. F., "Is There Social Capital in A Social Network Site?: Facebook Use And College Students' Life Satisfaction, Trust, And Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt: 14, Sayı: 4, s. 875-901.

Van Dijck, José, "You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and Linkedin", *Media, Culture & Society*, Cilt: 35, Sayı, 2, 2013, s. 199-215.

Van Doorn, Jenny, Lemon, Kakherine, N., Mittal, Vikas, Nass, Stephan, Pick, Doreén, Pirner, Peter ve Verhoef, Peter, C, "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of service research*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010, s. 253-266.

Vesci, Massimiliano, Conti, Emanuela, Rossato, Chiara ve Castellani, Paola, "The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence From Italy", *The TQM Journal*, Cilt: 33, Sayı: 1, 2020.

Vogelsang, A., Minder, B., ve Mohr, S., *Social Media für Museen*, 2011.

Walsh, Peter, "The Web and The Unassailable Voice", *Archives and Museum Informatics*, Cilt: 11, Sayı: 2, 1997, s. 77-85.

Wan, T.T.H. ve Lin, B.Y.J., Social Capital, Health Status, and Health Services Use Among Older Women in Almaty, Kazakhstan, Jacobs Kronenfeld, J. (Ed.) *Reorganizing Health Care Delivery Systems: Problems of Managed (Research in The Sociology of Health Care*, Emerald Group Publishing Limited, Cilt: 21, 2003, s. 163-180.

Wang, Michelle Chaotzu ve James, Quo-Ping, Lin, "The Future Museum Shapes the Museum Future: A Progressive Strategy of the National Palace Museum Adopting New Media Art Exhibitions as a Marketing Tool", *Arts and the Market*, Sayı: 8, Cilt: 2, 2018, s. 168-181.

Weinberg, Tamar, "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", *Development and Learning in Organizations,* Cilt: 25, Sayı: 3, 2009.

Wennekamp, Christine, Recombining Art, "Social Media and New Media to Advance the Role of Museums in Culture and Society, Arts in Media and Communication", *The American University of Paris*, 2017.

Weyant, Lee E. ve Gardner, Carolyn, "Wikis and Podcasts: an Application in Undergraduate Management Education", *Academy of Educational Leadership Journal*, Cilt: 15 Sayı: 3, 2011, s. 131-142.

Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", *University of Tennessee,* Knoxville, 2016.

Wragg, Ted, "Nurturing Brand Advocates", *Brand Strategy*, 2004, s. 36-37.

Yanar, Kıvanç ve Yılmaz, Kadri Gökhan, "Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2017, s. 24-40.

Yang, Shuai, Lin, Shan, Carlson, Jeffrey R. ve Ross Jr, William, T., "Brand Engagement on Social Media: Will Firms' Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness?", *Journal of Marketing Management,* Cilt: 32, Sayı: 5-6, 2016, s. 526-557.

Yavuz, Mehmet Cihan ve Haseki, Murat İsmet, "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: e-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2012, s. 116-137.

Yücel, Nurcan ve Kızkapan, Lokman, "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elâzığ İli Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 53, 2016, s. 481-499.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry ve Ananthanarayanan, Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Cilt: 60, Sayı: 2, 1996, s. 31-46.

Zhou, Qiyang, Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms–A Case Study of TikTok and Bilibili, *Cincinnati Üniversitesi*, Doktora Tezi, Cincinnati, 2019.

Zülfikar, Ayşe Burcu, "Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği", *Bursa Uludağ*

Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2020.

İNTERNET KAYNAKLARI

American Alliance of Museums, "Diversity, Equity, Accessibility and Inclusion" 2017, https://www.aam-us.org/programs/diversity-equity-accessibility-and-inclusion/ (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

American Marketing Association, 2017, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim tarihi: 26.08.2021).

Anadolu Ajansı, 2021, https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kovid-19a-ragmen-muzeler-2020de-9-milyona-yakin-ziyaretciyi-agirladi/2209597, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

Chawla, Ajay, Coronavirus (COVID-19) 'Zoom' Application Boon or Bane (May 20, 2020), https://ssrn.com/abstract=3606716, (Erişim Tarihi: 22.08.2021).

Facebook, 2021, https://www.facebook.com/troyamuzesiofficial (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

Foursquare, 2011, https://tr.foursquare.com/about, (Erişim Tarihi: 09.02.2020).

Instagram, 2020, https://www.Instagram.com/sakipsabancimuzesi/ (Erişim Tarihi: 19.04.2020).

Instagram, 2021, https://www.Instagram.com/troyamuzesi, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

International Council of Museums (ICOM), "ICOM Statutes", 2017, https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

International Council of Museums (ICOM), "Key concepts of Museology", (Ed: A. Desvallées and F. Mairesse), Armand Colin, 2010, https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Museologie_Anglais_BD.pdf (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

International Council of Museums (ICOM), 2020, "Museums and COVID-19: 8 Steps to Support Community Resilience", https://icom.museum/en/Covid19/resources/museums-and-Covid-19-8-steps-to-supportcommunity-resilience/, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

Kara, Tolga, "Yeni Ekonomi Kavramı ve Basın İşletmeleri Üzerine Etkisi" https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/yeni-ekonomi-kavrami-ve-basin-isletmeleri-uzerine-etkisi.pdf, (Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020), s.18.

Kemp, Simon, "Digital 2021a: Global Overview Report", *Datareportal*, 2021a, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide, (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

Kemp, Simon, "Digital 2021b: Turkey", *Datareportal*, 2021b, https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

Lee, Clarence ve Fung, Shirley, "Online Social Networks and E-Commerce", *Student Paper, TS085: Ethics and Law on the Electronic Frontier, MIT*, 2007, http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf, (Erişim Tarihi: 27.01.2020).

Linkedin, "Misyonumuz", https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory, (Erişim Tarihi: 07.02.2020).

Mayfield, Antony, "What is Social Media?", e-kitap, icrossingUK, 2008, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim Tarihi: 23.01.2020).

Mimarizm Mimarlık ve Tasarım Yayın Platformu, 2018, https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/pera-muzesi-nden-selfie-gunu-surprizi_128909, (Erişim Tarihi: 07.05.2021).

Museums Association, "What is a museum?", https://www.museumsassociation.org/about/frequently-asked-questions, (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

O'Reilly, T, "Web 2.0: Compact definition?", 2005, http://radar.oreilly.com/2005/10/Web-20-compact-definition.html, (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

O'reilly, Tim, "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, Cilt: 1, Sayı: 65, 2007, s. 17-37. https://www.oreilly.com/pub/a//Web2/archive/what-is-Web-20.html (Erişim Tarihi: 06.01.220).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2020, https://basin.ktb.gov.tr/TR-251507/muzede-selfie-gununde-bulusalim.html, (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021, https://sanalmuze.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Müze Çeşitleri", 2003, https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html, (Erişim Tarihi: 12.08.2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği", 1990, https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeligi.html (Erişim Tarihi: 04.07.2020).

The International Council of Museums (ICOM), "Museums, Museum Professionals and COVID-19: Follow-up Survey", 2020, https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN_Follow-up-survey.pdf, (Erişim Tarihi: 23.04.2021).

The International Council of Museums (ICOM), 2019, https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/ICOMSocial-media-guidelinesWeb.pdf (Erişim Tarihi: 09.12.2020).

The International Council of Museums (ICOM), 2021, https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/ (Erişim Tarihi: 07.04.2021).

TikTok, How TikTok recommends videos #ForYou, 2020, https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you (Erişim Tarihi: 22.08.2021)

Turizm Günlüğü Turizm ve Sanat Gazetesi, 2020, https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/15/muzede-selfie-gunu-yarismasi-2020-kazananlar/ (Erişim Tarihi: 07.05.2021).

Twitter, 2021, https://twitter.com/troyamuzesi, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

UNESCO, 2020, "Museums Facing COVID-19 Challenges", https://en.unesco.org/news/museums-facing-covid-19-challenges-remain-engaged-communities, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

We Are Social & Hootsuite, 2021, https://wearesocial.com/digital-2021, (Erişim Tarihi: 29.05.2021).

World Health Organisation, "Coronavirus", 2020, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1, (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

World Health Organisation, "WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard", 2021, https://covid19.who.int/, (Erişim Tarihi: 12.05.2021).

Yıldız, Burçak, "Facebook İstatistikleri (Güncel)", 2019, https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/, (Erişim Tarihi: 07.02.2020).

Zarrella, Dan, "The Social Media Marketing Book", O'reilly Media, 2010, http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf, (Erişim Tarihi: 08.02.2020).

EKLER

EK-1. Anket Formu

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplarken sosyal medya araçlarını en etkin şekilde kullandığınız müzeyi (X Müzesi) düşünerek cevaplayınız. **1 = Hiç Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Pek Katılmıyorum 4 = Tarafsızım** **5 = Az Katılıyorum 6= Katılıyorum 7= Çok Katılıyorum**								
1SME	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2SME	X Müzesinin sosyal medya içerikleri oldukça ilginçtir.	1	2	3	4	5	6	7
3SMI	X Müzesinin sosyal medya araçları başkalarıyla bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
4SMI	X Müzesinin sosyal medya araçları başkaları ile fikir alışverişinde bulunulmasına imkân sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5SMI	X Müzesinin sosyal medya araçlarında fikirlerimi kolaylıkla paylaşabiliyorum	1	2	3	4	5	6	7
6SMT	X Müzesinin sosyal medya içerikleri en güncel bilgileri sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
7SMT	X Müzesinin sosyal medya araçlarını takip etmek çok trenddir.	1	2	3	4	5	6	7
8SMC	X Müzesinin sosyal medya araçlarında kişiye özel içerikler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
9SMC	X Müzesinin sosyal medya araçlarında kişiye özel hizmetler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
10CBECP	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanmak benim X Müzesi ile ilgili düşünmeme yol açar.	1	2	3	4	5	6	7
11CBECP	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanırken X Müzesi ile ilgili çok düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
12CBECP	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanmak bende X Müzesi ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteği yaratır.	1	2	3	4	5	6	7
13CBEAF	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanmak bana mutluluk verir.	1	2	3	4	5	6	7
14CBEAF	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanırken kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
15CBEAF	X Müzesinin sosyal medya araçlarını kullanmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16CBEAC	X Müzesinin sosyal medya araçlarını diğer müzelerin sosyal medya araçlarına göre çok daha fazla kullanırım.	1	2	3	4	5	6	
17CBEAC	Müzelerle ilgili bilgi edinmek için X müzesinin sosyal medya araçlarını kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
18TS	Yeni teknolojiye hızlı adapte olurum.	1	2	3	4	5	6	7
19TS	Genellikle yeni teknolojiyi çok rahat kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
20TS	Çevrim içi satın almalarda kredi ya da banka kartı kolaylıkla kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
21TS	Telefon, tablet ve bilgisayarda kolaylıkla kamera kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
22TS	Yeni teknolojiyi kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
23TS	Telefon, tablet veya bilgisayarımda yeni uygulamaları kullanmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
24EWOM	Sosyal medya araçlarında x müzesi ile ilgili olumlu yorumlar yazarım.	1	2	3	4	5	6	7
25EWOM	Sosyal medya araçlarında x müzesi ile ilgili önerilerde bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7
26EWOM	Sosyal medya araçlarında diğer kişileri X Müzesini ziyaret etmek konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen, Aşağıdaki ifadeleri sosyal medya faaliyetlerini en etkin şekilde kullandığını düşündüğünüz müzeyi (X Müzesi) düşünerek cevaplayınız	
X Müzesi olarak düşündüğünüz müze hangisidir?	
Daha önce bu müzeyi ziyaret ettiniz mi?	**□ Evet (1) □ Hayır (2)**
Daha önce bu müzeyi sanal ortamda ziyaret ettiniz mi?	**□ Evet (1) □ Hayır (2)**
Bu müzenin sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	**□ Her gün (1) □ Haftada 2-3 kez (2) □ Haftada 1 kez (3) □15 günde 1 kez (4) □ Ayda 1 kez (5)**
Bu müzeyi hangi sosyal medya araçlarından takip ediyorsunuz?	**□ Instagram (1) □Twitter (2) □ Facebook (3) □ Youtube (4) □ Diğer (5)**
Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	**□Haftada bir (1) □ 2-3 günde bir (2) □ Günde 1 saatten az (3) □ Günde 1-5 saat arası (4) □ Günde 5 saatten fazla (5)**
Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (Kullandığınız her birini işaretleyebilirsiniz)	**□ Facebook □ Myspace □ Twitter □ Instagram □ Snapchat □ Youtube □ Pinterest □ Linkedin □ Vine □ Scorp □ Periscope □ Foursquare □ Swarm □ Diğer:___**

Cinsiyetiniz:	**□Kadın (1) □Erkek (2)**
Yaşınız:	**□18 ve altı (1) □19 ile 24 (2) □25 ile 34 (3) □35 ile 44 (4) □45 ile 54 (5) □55 ile 64 (6) □65 ve üzeri (7)**
Medeni Durumunuz:	**□Evli (1) □Bekar (2)**
Mesleğiniz:	**□Özel Sektör Çalışanı (1) □Memur (2) □İşçi (3) □Emekli (4) □Öğrenci (5) □Ev Hanımı (6) □Diğer (7)**
Eğitim Durumunuz:	**□Lise veya daha az (1) □Üniversite (2) □Yüksek Lisans / Doktora Seviyesi (3)**
Aylık geliriniz (TL):	**□ 2000 TL ve altı (1) □ 2001-4000 TL (2) □ 4001-6000 TL (3) □ 6001 TL üzeri (4)**
İkamet ettiğiniz şehir:	