

Sosyal Medya Ekonomisinin Ülke Ekonomilerine Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Cennet Arman Zengi* • Duygu Yücel**

ÖZ

Sosyal medya son yıllarda büyük bir yükseliş yaşadı ve günümüzde insanlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline geldi. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artması, sosyal medyanın popülerliğini artırdı. Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve fikirlerini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın ekonomik önemi de oldukça yüksektir. Şirketler, sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirdiler. Sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve geri bildirimleri toplamak mümkün hale geldi. İşletmeler, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak daha fazla müşteri kazanabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde küçük işletmeler de varlıklarını ve ürünlerini dünya çapında tanıtmaya fırsatı bulabilmektedirler. Geleneksel reklam yöntemleri ile maliyetler yüksek olsa da sosyal medya reklamları daha uygun maliyetli olabilir ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşım sağlayabilir. Sosyal medyanın tüketim üzerinde de önemli bir etkisi vardır. İnsanlar, sosyal medyada gördükleri içeriklerin etkisiyle ürün ve hizmetlerin satın alma kararlarını değiştirebilirler. Sosyal medya platformları, reklamcılık ve tüketici davranışlarını analiz ederek daha hedefli pazarlama yapılmasına olanak sağlar. Sonuç olarak, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ekonomik bir araç haline de gelmiştir. İşletmeler ve tüketiciler, sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanarak karşılıklı faydalar elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal medya ekonomisi, ülke ekonomisi, tüketim, üretim

* Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Köşk Meslek Yüksekokulu
cennetarman@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8693-3263

** Dr. Öğr. Üye., Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
duyguyucel@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2665-6732

A Study on the Impacts of Social Media Economy on the National Economies

ABSTRACT

Social media has experienced a huge rise in recent years and has become an indispensable communication tool for people today. The widespread use of the internet and the increased use of smart devices have increased the popularity of social media. Social media platforms make it easier for people to communicate with each other, share information and express their ideas. Companies have made social media platforms part of their marketing strategies. Through social media, it has become possible to promote products and services, communicate with customers and collect feedback. Businesses have been able to gain more customers by reaching their target audience through social media. In addition, small businesses can also find the opportunity to promote their assets and products worldwide thanks to social media. Although costs are high with traditional advertising methods, social media advertising can be more cost-effective and provide more direct access to the target audience. Social media also has a significant impact on consumption. As a result, social media has become not only a communication tool but also an economic tool. Businesses and consumers can achieve mutual benefits by using social media more effectively.

Keywords: social media, social media economy, national economy, consumption, production

Extended Abstract

Social media has become a communication tool used by billions of people around the world. Social media platforms are an important tool for people to communicate with friends and family, as well as for businesses to promote and market their products and services. Therefore, the impact of social media on national economies is also increasing. The social media economy is a concept that focuses on the interactions of businesses and consumers on social media platforms. These interactions can be used for the promotion of products and services, customer service, brand loyalty and more. The impact of social media on national economies can create new opportunities for businesses, as well as help reduce unemployment rates and contribute to the tourism sector. The impact of the social media economy on national economies is undisputed. However, there are specific challenges in how businesses, consumers and governments use and manage these platforms. For example, the privacy issues of social media platforms raise concerns about the collection and use of users' personal information. Addressing these issues will have a significant impact on the future role of social media.

In addition, there are certain trends and expectations about the future role of social media. For example, it is predicted that the sharing of video content will continue to increase, there will be more integration with artificial intelligence technologies, and the integration between social media platforms and e-commerce platforms will increase. In conclusion, the social media economy can make significant contributions to national economies as it continues to increase interactions between businesses and consumers. However, concerns about the management of these interactions and the privacy of user data will have a decisive impact on the future role of social media. This study looks at the social media economy as a concept and then outlines its impact on national economies.

The social media economy offers many opportunities for businesses. In particular, social media marketing allows businesses to reach their target audiences more easily and effectively, which leads to the growth of businesses and contribution to the national economies. In addition, social media platforms are also a tool for businesses to receive customer feedback and improve their products. The social media economy can also help reduce unemployment. Job seekers can access job postings through social media platforms and employers can find talented employees on these platforms. In this way, the productivity of enterprises increases and contributes to the economy. Social media platforms are also an important tool for the tourism industry. The shares of tourists on social media platforms contribute to the growth of the tourism sector and have positive effects on the country's tourism. The social media economy offers many other opportunities as well. For example, social media platforms facilitate businesses' access to talented employees and enable businesses to connect with other

businesses. Social media platforms can also compete with traditional media, reducing the economic power of traditional media and creating an economically wider market.

Social media platforms provide opportunities for businesses, enabling them to more effectively communicate with customers and market their products or services. It has also been a tool for job seekers to access job postings and for employers to access talented employees. This situation can contribute to the reduction of unemployment and have positive effects on the country's economy. In the tourism sector, the shares of tourists on social media platforms contribute to the growth of the tourism sector and have positive effects on the country's tourism. In addition, social media platforms help businesses reach local customers more effectively by providing new tools to support local marketing activities. In addition, social media platforms are expected to work more strictly on the privacy of users' data. This is becoming particularly important due to data privacy concerns that have increased in recent years. Social media platforms will help brands offer more customized services to their customers by providing more tools to increase customer loyalty. As a result, the social media economy plays an important role in the economies of countries. It is thought that social media platforms provide opportunities for businesses, contribute to the reduction of unemployment, contribute to the tourism sector and provide other opportunities, and have an undeniable effect on the economies of countries.

Giriş

Sosyal medya, son yıllarda hızla yayılan dijital platformların yarattığı ve dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmakta olan bir fenomendir. Bu durum, sosyal medyanın ekonomi üzerindeki etkisini de arttırmaktadır. Bu makalede, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomilerine olan etkilerine odaklanılmaktadır. Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarındaki etkileşim ve kullanıcı aktivitelerinin ekonomik sonuçlarını inceleyen bir disiplindir. Sosyal medya, günümüzde milyarlarca insanın aktif olarak kullandığı bir iletişim aracıdır ve bu nedenle büyük bir ekonomik potansiyele sahiptir. Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarına yatırım yapan şirketlerin gelirleri, reklam modelleri, veri toplama ve analizi gibi konuları kapsar. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına ilişkin verilerin toplanması, analizi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi de sosyal medya ekonomisinin konuları arasındadır.

Sosyal medya ekonomisi, bir ülkenin ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Örneğin, sosyal medya pazarlaması, şirketlerin daha fazla müşteriye ulaşmalarına ve ürünlerini daha iyi tanıtmalarına olanak tanır. Bu da şirketlerin büyümesine ve ekonomiye katkı sağlamasına yol açmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca, sosyal medya üzerindeki etkileşimler, bir ülkenin turizm endüstrisini de etkileyebilir. Örneğin, bir turistin bir ülkeyi ziyaret etmesi ve orada aldığı deneyimi sosyal medyada paylaşması, o ülkeye olan ilgiyi artırabilir ve daha fazla turistin gelmesine yol açabilir.

Sosyal medyanın ülke ekonomisine olan etkisi sadece pazarlama ve turizm ile sınırlı değildir. Ayrıca, sosyal medya platformları, insanların iş bulmalarına ve işletmelerin yetenekli çalışanlara erişmesine de yardımcı olabilmekte ve bu durumda ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Ancak, sosyal medya ekonomisinin olumsuz etkileri de vardır. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı, insanların işlerine ve günlük yaşamlarına odaklanmalarını engelleyebilir ve bu da ülke ekonomisine zarar verebilir. Ayrıca, sosyal medya, geleneksel medya ile rekabet ederek, geleneksel medyanın ekonomik gücünü azaltabilmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomisine olan etkisi çok yönlüdür ve bu çok yönlülüğün olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Ancak, sosyal medya platformları, şirketlerin büyümesi, turizm endüstrisi, iş bulma ve yetenekli çalışanlara erişim konusunda ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir (Qualman, 2012). Sosyal medya ekonomisi son dönemde bilhassa işletmeler için önemli olmasının yanı sıra ülke ekonomilerine etkisi de araştırmacılar için ilgi uyandırır hale gelmiştir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunun pazarlama açısından ele alınması dikkat çekmektedir. Ancak bu çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılan yönü ülke ekonomilerine katkısının ana hatlarıyla temel öncüller doğrultusunda değerlendirilmesi olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek ülkelerin ekonomilerinde de önemli bir rol oynamaya başlayan sosyal medya platformlarının ekonomisi, sosyal medya platformlarının giderek artan kullanımının dünya genelinde de ekonomik hayatta önemli rol oynamasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ekonomisinin, geleneksel iş modellerinin yanı sıra birçok yeni iş modeli oluşturması ve işletmeler özelinde yeni fırsat alanları sunması, çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın işletmeler için sunduğu yeni açılımlar, işsizliğin azaltılmasının yanı sıra turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer başka birçok fırsat sunması sayesinde hayata geçmektedir. Yöntemsel olarak literatür taramasından hareketle teorik düzeyde etki çözümlenmesinin yapıldığı bu çalışmada, sosyal medya ekonomisinin ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri hakkındaki diğer görüşler üzerinden karşılaştırmalı bir tartışma yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının ticari işletmeler için istihdam gibi konular başta olmak üzere somut gelişmeler doğrultusunda fırsatlar sunması göz önünde bulundurulmuştur.

Sosyal Medya Ekonomisinin Ülke Ekonomilerine Etkileri

Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarının ekonomik faaliyetlere olan katkısını ifade etmektedir Sosyal medya, günümüzde işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurması, ürünlerini tanıtmaları ve müşteri edinmesi için önemli bir araçtır. Sosyal medya ekonomisi ise bu platformlar üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ve bunların ekonomiye olan etkilerinin incelenmesini ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya ekonomisi, geleneksel reklam modellerine kıyasla daha etkili bir pazarlama yöntemi olduğu için giderek daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının yeni özellikleri ve kullanıcıların davranışlarına ilişkin verilerin artmasıyla birlikte, sosyal medya ekonomisinin gelecekteki potansiyeli oldukça yüksektir.

Sosyal medya ekonomisi, birçok özelliği içerir. İşletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşması ve markalarını tanıtmaları, bu platformların ekonomik önemini arttırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini alması ve ürünlerini geliştirmeleri için de kullanılan bir araçtır. Sosyal medya ekonomisi, turizm sektöründe de önemli bir role sahiptir. Turistlerin sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamakta ayrıca, sosyal medya platformları, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de bir araçtır (Chu ve Kim, 2011).

Sosyal medya ekonomisinin birçok fayda açılımı vardır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlar (Mangold ve Faulds, 2009). Turizm sektöründe, turistlerin

sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlar. Sosyal medya platformları, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de bir araçtır.

Sosyal medya ekonomisi, işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Özellikle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımakta ve bu da işletmelerin büyümesine ve ülke ekonomisine katkı sağlamasına yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, işletmelerin müşterileri geri bildirimlerini alması ve ürünlerini geliştirmeleri için de bir araçtır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Sosyal medya ekonomisi, işsizliği azaltmaya da yardımcı olabilmektedir. İş arayanlar, sosyal medya platformları aracılığıyla iş ilanlarına erişebilmekte ve işverenler de yetenekli çalışanları bu platformlarda bulabilmektedir. Bu sayede, işletmelerin verimliliği artmakta ve ekonomiye katkı sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya platformları, turizm sektörü için de önemli bir araçtır. Turistlerin sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamakta ve ülke turizmüne de olumlu etkileri olmaktadır (Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017). Sosyal medya ekonomisi, diğer birçok fırsat da sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları, işletmelerin yetenekli çalışanlara erişimini kolaylaştırmakta ve işletmelerin diğer işletmelerle bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları ayrıca, geleneksel medya ile rekabet ederek, geleneksel medyanın ekonomik gücünü azaltabilir ve ekonomik açıdan daha geniş bir pazar yaratmaktadır (van Dijck, 2013).

Sosyal medya ekonomisi, son yıllarda dünya genelinde işletmeler, tüketiciler ve hükümetler dahil birçok kesimin dikkatini çekmektedir. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının işletmelere ve tüketicilere birçok fırsat sunmasıdır. Ancak, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomisine etkileri konusunda da farklı görüşler vardır. Bunları rekabet, engeller ve diğer tartışmalar adı altında özetlemek ve sosyal medya ekonomisinin geleceğiyle detaylandırmak mümkündür.

Sosyal medya ekonomisi, rekabeti artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bazı araştırmacılar, sosyal medya platformlarının pazar rekabetini artırabileceğini savunmaktadır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011). Diğerleri, sosyal medya platformlarının, büyük teknoloji şirketlerinin güçlerini artırdığını ve rekabeti olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir. Sosyal medya platformlarının yarattığı bazı engeller de vardır. Özellikle, veri gizliliği ve güvenlik konuları, sosyal medya platformlarının dünya genelinde birçok ülkede eleştirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki yanıltıcı veya sahte içerikler, sosyal medya platformlarının itibarını zedeleyebilir ve tüketicilerin güvenini sarsabilmektedir.

Sosyal medya ekonomisi hakkında birçok tartışma da bulunmaktadır. Örneğin,

bazı araştırmacılar, sosyal medya platformlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve dolayısıyla işletmelerin satışlarını artırdığını düşünmektedir (Chen, Fay ve Wang, 2011). Diğer araştırmacılar ise, sosyal medya platformlarının, geleneksel medyadan daha az etkili olduğunu düşünmektedir (Krasnova, Veltri ve Günther, 2012). Günümüzde de sosyal medyanın etkisi tartışılmaz derecede insanları etkilemektedir. Etkilenen önemli alanlardan biride ekonomik hayattır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ekonomisinin gelecekteki eğilimleri ve beklentileri ana hatlarıyla değerlendirilmektedir.

- Sosyal medya platformlarında video içeriklerin paylaşımı giderek artmaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir (Boyd ve Crawford, 2012).
- Sosyal medya platformları, yapay zeka teknolojileri ile daha fazla entegre olacak ve özellikle, yapay zeka sayesinde, platformlar kullanıcılara daha özelleştirilmiş hizmetler sunabilecektir. Bu da tüketicinin daha fazla tatmin olmasına, faydasını maksimize etmesine daha fazla olanak sağlayacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59-68).
- Sosyal medya platformları ve e-ticaret platformları arasındaki entegrasyonun artması beklenmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki reklam modellerinin, doğrudan e-ticaret sitelerine yönlendirme yapması günümüzde yaşanmakta ve gelecekte daha da etkili olacağı düşünülmektedir.
- Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların verilerinin gizliliği konusunda daha sıkı bir şekilde çalışmaları beklenmektedir. Bu, özellikle son yıllarda artan veri gizliliği endişeleri nedeniyle önemli hale gelmektedir.
- Sosyal medya platformları, işletmelerin yerel pazarlama faaliyetlerini destekleyecek yeni araçlar sunabilecek ve bu, işletmelerin yerel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olacaktır.
- Sosyal medya platformları, markaların müşteri sadakatini artırmak için daha fazla araç sunacak ve özellikle, platformlar, markaların müşterilerine daha özelleştirilmiş hizmetler sunmasına yardımcı olacaktır.

Tüm bu gelişmelerin ve öngörülerin ekonomik açıdan değerlendirilmesiyle sosyal medya ekonomisinin günümüz dünyasını ve gelecekte ekonomiyi derinden etkileyeceği görülmektedir. Mükemmel piyasa koşullarına ulaşılmasında üretimde ve tüketimde bulunan aktörleri daha iyi yönlendireceği değerlendirilmektedir. Böylece sosyal medya ekonomisinde oluşan piyasanın ekonomik açıdan daha iyi işlenmesini destekler hale gelmesi beklenmektedir. Sosyal medyanın son yıllarda hızla yayılan dijital platformların yarattığı ve dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmakta olan bir fenomen olması niteliği şüphesiz bunda etkilidir.

Bu doğrultuda sosyal medyanın ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkisini de artırmamasından bahisle platformlardaki etkileşim gibi kullanıcı aktivitelerinin ekonomik sonuçlarını inceleyen bir disiplin alanı olarak sosyal medya ekonomisinin kapsamı doğrultusunda şirket gelirleri, reklam modelleri, veri toplama ve analizi gibi konuların da değerlendirilmesinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına ilişkin verilerin toplanmasının, bunların analizinin ve bit bütün olarak genel ölçekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin odağa alınması mümkün olabilmektedir.

Sonuç

Sosyal medya ekonomisi, son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek, ülkelerin ekonomilerinde de önemli bir rol oynamaya başladı. Sosyal medya platformlarının giderek artan kullanımı, dünya genelinde de ekonomik hayatta önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya ekonomisi, geleneksel iş modellerinin yanında birçok yeni iş modeli oluşturmuş ve işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın işletmeler için yeni fırsatlar sunması, işsizliğin azaltılmasına katkı sağlaması, turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer birçok fırsat sunması nedeniyle gerçekleşmektedir. Yapılan literatür taraması sonucu, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomileri üzerindeki etkileri hakkında çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmıştır. Özellikle, sosyal medya platformlarının işletmeler için fırsatlar sunması ve işsizliği azaltması konularında çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Sosyal medya platformları, işletmeler için fırsatlar sunarak, müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamalarını sağlamakta ve . Ayrıca, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de kullanılan bir araç olmuştur. Bu durum, işsizliğin azaltılmasına katkı sağlayarak ülke ekonomisine olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Turizm sektöründe, turistlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlar ve ülke turizmine de olumlu etkileri olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, yerel pazarlama faaliyetlerini destekleyecek yeni araçlar sunarak, işletmelerin yerel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya platformları, kullanıcıların verilerinin gizliliği konusunda daha sıkı bir şekilde çalışmaları beklenmektedir. Bu, özellikle son yıllarda artan veri gizliliği endişeleri nedeniyle önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, markaların müşteri sadakatini artırmak için daha fazla araç sunarak, müşterilerine daha özelleştirilmiş hizmetler sunmasına yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, sosyal medya ekonomisi, ülkelerin ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının işletmeler için fırsatlar sunması, işsizliğin azaltılmasına katkı

sağlaması, turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer fırsatlar sunması, ülkelerin ekonomilerinde yadsınamaz bir etki sağladığı düşünülmektedir.

Kaynakça

Boyd, D., ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.

Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Krasnova, H., Veltri, N. F. ve Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Wirtschaftsinformatik*, 54, 123-133.

Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media* (1. Baskı). Oxford: Oxford University.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.