

# YENİ MEDYA ORTAM VE ARAÇLARININ BİREYLERİN YENİ YERLER ÖĞRENMELERİ VE DENEYİMLEMELERİNE KATKILARI ÜZERİNE ÖNERİLER

Necip Serdar Sever<sup>1</sup>, Murat Ataizi<sup>2</sup>

## ÖZET

Gündelik yaşamda, yeni medya araçlarının farklı kullanım biçimleri artan bir yoğunlukta görülmektedir. Sözkonusu seyahat ve eğlence ürünleri olunca, bu kullanımın daha da karmaşık ancak bir o kadar da istenilen bir biçim olduğu kesindir. Bireyler kendi deneyimlerinin yanı sıra başkalarının da deneyimlerinden öğrenmektedirler. Araştırma sonuçları bireylerin bu yeni sosyal medya araçları yardımıyla hemen her konuda bilgilerini paylaşmakta ve yeni bilgiler edinmekte olduklarını ayrıntılı bir biçimde belirtmektedir. Bu nedenle, yeni medya araçları yeni bireylere yeni bir çağda incelikli bir öğrenme çevresi yaratmada hizmet etmektedir. Bu çalışmada yeni medya ortam ve araçlarının turizm sektörü pazarlama iletişiminde kullanımlarına ilişkin çeşitli örnekler ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, Turizm reklamları, Reklam ortam ve araçları, Deneyimler yoluyla öğrenme

## SUGGESTIONS FOR ATTRIBUTIONS OF NEW MEDIA TOOLS AND APPLICATIONS ON INDIVIDUALS' LEARNING PATTERNS AND TRIALS OF NEW PLACES

### ABSTRACT

Increasing number of variety of use for new media vehicles can be seen in daily life. When it comes to entertainment and tourism products and services this usage becomes more complex and more demanding in nature. Individuals learn through others experiences too. Research reports have documented in great detail how the rise of social media has affected individuals getting and sharing information about almost everything. Thus new media vehicles serve to create a subtle environment for learning for new era for new individuals. This study consists of series of examples and some suggestions on how such new vehicles should be utilized for tourism marketing communication.

**Keywords:** New Media, Tourism advertising, Advertising media, Experiential learning

<sup>1</sup> Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, [nssever@anadolu.edu.tr](mailto:nssever@anadolu.edu.tr)

<sup>2</sup> Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, [mataizi@anadolu.edu.tr](mailto:mataizi@anadolu.edu.tr)

## GİRİŞ

Diğer ürün ve hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de medya odaklı tanıtım çabalarına muhtaçtır. Bu genelleme her sektör için geçerli olmakla birlikte, tek başına sonuç almak için yeterli olmaz. Öyleyse sorulması gereken soru şudur: Medya geleneksel biçimiyle turizm sektörünü tanıtmak için neden yeterli değildir? Ya da neden herhangi bir sektör için tek başına eskisi kadar etkili değildir? Bu iki sorununda uzun açıklamaları yapılabilir ancak en önemli neden, turizmin ve diğer sektörlerin hedef kitesini oluşturan tüketiciler yıllar içinde değişim göstermişlerdir. X, Y ve günümüzde ise Z kuşağı olarak tanımlanan farklı yaşam biçimlerine sahip, farklı zevkleri olan ve en önemlisi farklı medya tüketim alışkanlıkları geliştirmiş bir tüketici kitlesinden söz edilmektedir. Örneğin 1940'lı yıllardan 1960'ların sonuna kadar olan dönemde dünyaya gelen X kuşağının baskın özelliği politik platformlarda bir araya gelmek olarak tanımlanmaktadır (Coupland, 1989). Bu kuşak video oyunları, kişisel bilgisayar ve sosyal paylaşım ağlarını ve bu ortam ile araçların ticari çıktılarını ancak olgunluk dönemlerinde görebilmiştir.

Y kuşağı olarak adlandırılan kuşak ise, MTV kuşağı olarak ta tanımlanır. Bu kuşağın X kuşağından en önemli farkı, sosyal medya ve diğer sanal ortamlarla birlikte büyümeleri ve sosyalleşme, bilgi arama ve paylaşma konularında sanal ortamları sıkça kullanmaları olarak tanımlanabilir (Levickaite, 2010).

1990'lı yıllardan sonra doğan Z kuşağı ise bütünüyle dijital ve sanal ortamlarla yaşayan, adeta bu ortamlarla bütünleşmiş ve teknolojinin etkisiyle zaman ve mekân kavramları oldukça sınırlı olan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Strauss ve Howe, 1991).

Her üç kuşağın medya kavramına yükledikleri anlamalar ve medya tüketim alışkanlığı anlamında farklı kullanım ve tatmin biçimleri olsa da, bu durum salt mevcut araçları kullanım biçimlerinde değişiklik olarak algılanmamalıdır. Araçların değişen formları ve yeni araçlar da yeni medyalardan gelen iletilerin nasıl tüketileceğini belirlemektedir. Örneğin geleneksel reklam medyalarında sadece gelen iletileri algılamaları ve iletilerin içeriğine göre davranmaları istenen tüketicilerin; yeni iletişim araçlarında yer alan görsel-ışitsel her mesaja anlık tepkiler verebilmeleri olanaklıdır. Tüketicilerin yeni medyalarda yer alan mesajlara anlık tepkiler vermelerinden daha öte bir dünya giderek yerini almaktadır. Bu dünyada tüketiciler mesajın kendisini oluşturabilmektedirler.

Bu çalışmanın odağını turizm sektörünün yeni iletişim ortam ve araçlarında nasıl tanıtılabileceğine ilişkin bir proje oluşturacak, yeni araçlara erişim ve haberdar olmak için ise geleneksel medya odaklı bir pazarlama iletişimi planı sunulacaktır.

### Yeni İletişim Ortam ve Araçlarının Yaşamımızdaki Yeri

Yeni iletişim ortam ve araçları dünyada ve ülkemizde oldukça hızlı bir gelişim izlemektedir. İstatistiklere göre ülkemiz sosyal medya kullanan kişi sayısı bazında dünyada 6. sırada yer almaktadır (<http://www.socialbakers.com>, 2016).

Şekil 1. Facebook Kullanıcı Sayısına Göre İlk On Ülke



Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>, Erişim Tarihi: 03.10.2016

Salt bu veri dahi, yeni iletişim ortamlarının ve özelden ise sosyal medyanın kurumlar, kuruluşlar, markalar ve ürünler ile hizmetler için ne kadar yaşamsal bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Önceleri bir sosyalleşme aracı olarak görülseler bile, günümüzde blogların ve diğer yeni iletişim araçlarının pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Aşağıdaki tabloda, ülkemizde Facebook sayfaları en fazla takip edilen ilk beş marka ve sayfa üye sayıları yer almaktadır.

Şekil 2: Türkiye’de Facebook Kullanıcı Sayısına Göre İlk Beş Marka

Brands	Facebook users
<a href="#">Avea</a>	1 846 671
<a href="#">Turkcell</a>	1 381 818
<a href="#">Nokia Türkiye</a>	1 263 468
<a href="#">Volkswagen Türkiye</a>	1 168 245
<a href="#">Nike Football / Türkiye</a>	1 093 299

Kaynak: <http://www.socialbakers.com>, Erişim Tarihi:03.10.2016

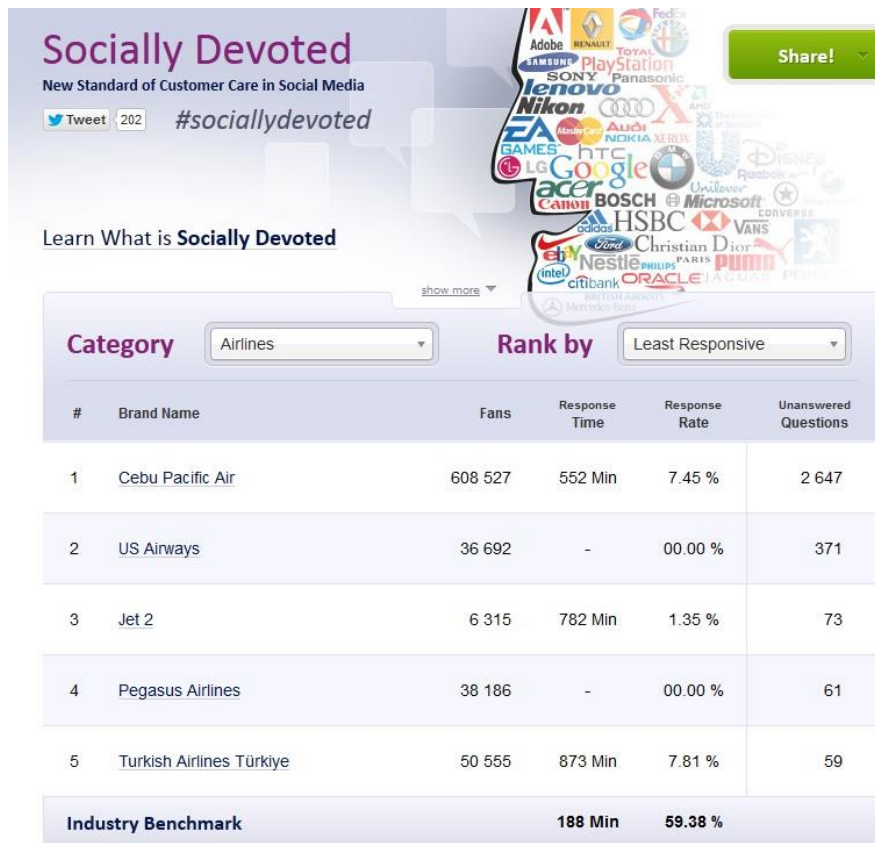
Şekil 2’ye göre bu markaların toplam takipçi sayıları azımsanmayacak kadar çoktur. Sayfalara üye olmayan, ancak bir biçimde ziyaret den kişi sayısı düşünüldüğünde, sosyal meyanın kuruluşlar ve markaları için neden önem taşıması gerektiği açıkça görülmektedir.

Turizm gibi ağırlıklı olarak hizmet kalitesindeki beklentinin yüksek olduğu bir sektörde ise, anlık ve görsel-ışitsel iletilerin hızlı biçimde paylaşılabilirdiği ortamlarda, tüketicilerin oluşturdukları mesajlar sektörel olarak çok büyük etkilere sahiptir. Bu durumu “bir turistin diğer bir turistle geleneksel medya ve

pazarlama çabalarının etkisi olmaksızın doğrudan konuşması ve deneyimlerini aktarması” olarak tanımlamak olasıdır (Yale vd., 2010).

Doğası gereği etkileşime dayanan yeni iletişim ortamları, kullanıcıları tarafından şekillenmekte ve görüntü, video, ses içerikli iletilerin anlık paylaşımıyla bir konunun genişlemesine neden olabilmektedir (Reactive, 2007). İletişimde “hare etkisi” yaratmak olarak ta adlandırılabilir bu olgu, yeni iletişim ortam ve araçlarını; özelde ise sosyal medyayı “iki tarafı kesin bıçak” konuma sokabilmektedir. Şöyle ki, blog sayfaları veya sosyal medya hesapları olan kurum kuruluş ve markaların bu sayfa ve hesapları iyi yönetemedikleri durumda ciddi anlamda bir itibar ve müşteri kaybına uğrayacakları açıktır. Şöyle özetlenebilir: asıl olan sosyal medyada yer almak değil, iletişimin en temel kuralını bozmayıp, süregelen bir iletişim biçimini korumaktır.

**Şekil 3:** Dünyada Sosyal Medyadaki Tüketici İletilerine En Az Tepki veren 5 Hava Yolu



Kaynak: <http://www.socialbakers.com>, Erişim Tarihi: 03.10.2016

Şekil 3'te görüldüğü gibi, dünyada tüketici iletilerine en az yanıt veren bir hava yolu şirketi içinde, ülkemizden bir şirket ile üzücüdür ki ulusal hava yolu şirketimiz olan Türk Hava Yolları da yer almaktadır. Dünya markası olmayı hedefleyen bir kuruluşun günümüz dünyasında bu oranda tepkisiz davranması, itibar kaybına ve marka değerinin azalmasına yol açabilir.

### Tüketicilerin Yeni Ortam ve Araçlardan Öğrenme ve Karar Alma Biçimleri

Yeni iletişim ortam ve araçlarının tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları, özelde ise turist davranışı üzerindeki benzer etkilerine değinmeden önce, bu ortam ve araçların neler olduğu, güncel

kavram ve terimlerinin nasıl bir dinamiğe sahip oldukları ve özellikle de pazarlama iletişimi bağlamında nasıl işlevler gördükleri üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Web 2.0 günümüzde kullanılan sanal teknolojinin geldiği düzeyi ifade etmektedir. Gündelik yaşamımızda sanal ortamların giderek etkileşime dayalı bir yapıya dönüştükleri, özellikle çeşitli başlıklar altında açılan forumlarda kişilerin anlık olarak ileti paylaşabildikleri bir gerçektir. Bireylerin kanıksamış oldukları bu olgular, gündelik yaşamımıza Web 2.0 teknolojisiyle girmiştir. Web 2.0 teknolojisinin sahip olduğu özellikleri şöyle sıralamak olasıdır:

- Bireylerin sanal ortam içeriği geliştirip paylaşabilmeleri
- Oldukça fazla sayıda kullanıcı ve içeriğin sanal olarak yer alabilmeleri
- Katılım olanağı sunması
- İçeriğin açık ve kolay ulaşılabilir olmasına olanak sağlaması
- Etkileşime olanak sağlaması
- Kullanıcı odaklı olması
- Çok ortamlı iletişime açık ve yatkın olması

Web 2.0 teknolojisi sayesinde yaşamımıza giren en önemli yenilik Facebook sosyal paylaşım ağı, diğer bir deyişle sosyal medya aracıdır. Chaffey (2016)'e göre 1, 590 milyon aktif kullanıcısı olan Facebook, dünya üzerinde, açıkara en çok kullanılan sosyal medya ortamıdır. Chaffey'in (2016) raporunda Facebook'un, aynı zamanda, pazarlama iletişiminde de en çok tercih edilen sosyal medya ortamı olduğu belirtilmektedir. Dünya üzerinde bir buçuk milyardan fazla kullanıcısı olan bu paylaşım ağı turizm ve konaklama sektörüne de farklı pazarlama iletişim fırsatları sunmaktadır. Örneğin oteller için facebook sayfası tasarımı şunları dikkat edilmesi önerilmektedir:

- **Otel profil sayfası:** Profil sayfası mümkünse otelin adını taşımalıdır. Bunun yanı sıra otel logosu ve fotoğrafı da görünür biçimde yer almalıdır. Profil sayfasında yer alan bilgiler mutlaka güncel olmalı güncellikleri düzenli biçimde kontrol edilmelidir.
- **Davet ve özel olay bilgilendirmeleri:** Sayfada ayrıca otelde yer alan özel olaylar ve özel günlere ilişkin davetler ile bu davetlere katılacaklara özel indirim ve ayrıcalıklar yer almalıdır.
- **Otel resim ve videoları:** Otelde çekilmiş ilginç resimler ile kimi özel olaylar ve davetlere yönelik videolar bu sayfada yer alabilir. Bu noktada otel misafirleri ile çalışanların da sayfaya katkı sağlamaları istenebilir ve teşvik edilebilir. Kimi özel olaylar ve davetler doğası gereği katılımcılar dışında gözlenmesi istenmeyen yapıda olabilirler. Bu nedenle otelde gerçekleştirilen özel olay düzenlemeleri ile davetlere ilişkin fotoğraf ve diğer görsel malzemeleri yayınlamadan önce ev sahibi konumundaki kişi ya da kuruluştan izin alınması gerekebilir.
- **Uzman gazetecilerin yorumları:** Otel itibarı açısından kamuoyu tarafından bilinen, konu uzmanı gazetecilerin otelle ilgili yorumları facebook ve otel web sayfasında paylaşılmalıdır.
- **Facebook gurubu oluşturulması:** Salt facebook sayfası sosyal mecra kullanımı olarak yeterli olmayacaktır. Özellikle Facebook'ta grup oluşturulması, otele ait kimi özel olaylar ile farklı hizmetlerin hedef kitle tarafından izlenmesini kolaylaştıracaktır. Bu gruplar aynı zamanda viral reklam etkinlikleri açısından da yararlıdır.
- **Sosyal sorumluluk kampanyalarına sponsorluk:** Otel konuklarının ve grup sayfasına üye olan kişilerin profillerine uygun sosyal sorumluluk kampanyalarına sponsor olunarak destek olunması özellikle Z kuşağı tüketiciler için oldukça değerli olarak algılanmaktadır.
- **Konuk istek, dilek ve şikâyet belirtme olanakları:** Gerek otel sayfası gerekse de Facebook sayfasında konukların istekleri ve dilekleri ile şikâyetlerini aktarabilme olanakları sağlanmalıdır. Bu istek, dilek ve şikâyetlere anlık yanıtlar verilmeli, yanıtlar zorunluluk olmadıkça genel değil, kişiye ve konuya özel olmalıdır.
- **Bir Facebook uygulamasına sponsor olunması:** Genelde sanal ortam oyunlarının, özelde ise Facebook uygulaması olan oyunların çoğu kişi tarafından oynandığı göz önüne alındığında, bu tür uygulamaların otel sayfasında yer alması yine özellikle z kuşağı tüketicilerin beklentileriyle örtüşeceği için önemlidir (Hospitaliyet, 2012).



Ülkemize en çok turistin Almanya Federal Cumhuriyeti ile ve Rusya Federasyonu'ndan geldiği bilinmekte ve bu iki ülkenin yurdumuz turizm pastası içindeki yerlerini artan veya azalan oranlarda koruyacakları beklenmektedir.

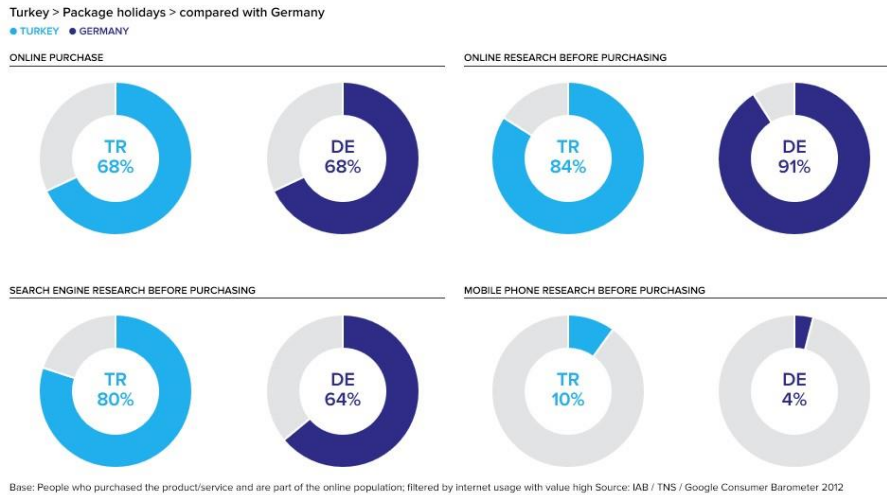
**Tablo 1.** 2013-2015(\*) Yılları Ocak-Mayıs Döneminde Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı – ilk 10 Ülke

ÜLKELER	2013	MİL.PAY%	2014	MİL.PAY%	2015	MİL.PAY%
	1		1			
ALMANYA	383		387		1 259	
	153	15,64	535	15,01	455	15,60
RUSYA FED.	816		875		678	
	805	9,24	822	9,47	736	8,41
İNGİLTERE	537		601		584	
	346	6,08	169	6,50	719	7,24
BULGARİSTAN	509		555		504	
	286	5,76	216	6,00	644	6,25
GÜRCİSTAN	478		386		361	
	194	5,41	979	4,18	662	4,48
İRAN	438		746		739	
	840	4,96	686	8,08	803	9,17
HOLLANDA	347		358		317	
	596	3,93	871	3,88	594	3,93
FRANSA	318		396		272	
	424	3,60	572	4,29	596	3,38
YUNANİSTAN	241		253		234	
	766	2,73	537	2,74	806	2,91
SURİYE	235		352		298	
	614	2,66	198	3,81	803	3,70
	3		3			
DiĞER	534		332		2 818	
	362	39,98	272	36,04	585	34,92
GENEL TOPLAM	8		9		8 071	
	841		246		403	
	386	100,00	857	100,00		100,00

- Veriler geçicidir.

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, Erişim Tarihi: 21.09.2016

Bu açıdan bakıldığında, söz konusu ülkelerdeki tüketicilerin ülkemiz turizm tüketicileri arasında sanal ortamları kullanma sıklıkları ve satın alma oranlarına göz atmak yararlı olacaktır.

**Şekil 4.** Türk ve Alman Turizm Tüketicilerinin Sanal Ortamda Paket Tatil Arama, Karşılaştırma ve Satın Alma Oranları

Kaynak: <http://www.consumerbarometer.com>, Erişim Tarihi: 13.09.2016

Şekil 4'de de görüleceği gibi, Alman ve Türk tüketicilerin sanal ortamlardan paket tatil satın alma oranları %68 ile aynıdır. Alman tüketicilerinin akıllı telefonların kullanıldığı mobil araçlar ile paket tatil arama oranı (%4), Türk tüketicilere göre daha düşüktür (%10). Buradan gerek Türk gerekse ülkemize en sık ziyaret eden yabancı turist olarak Almanların turizm sektörünün pazarlama çabalarının yeni iletişim ortam ve araçlarına taşınmasından olumlu etkileneceği sonucunu çıkarmak olasıdır. Ülkemizi ikinci olarak en sık ziyaret eden ülke vatandaşları olan Ruslar ile de benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır.

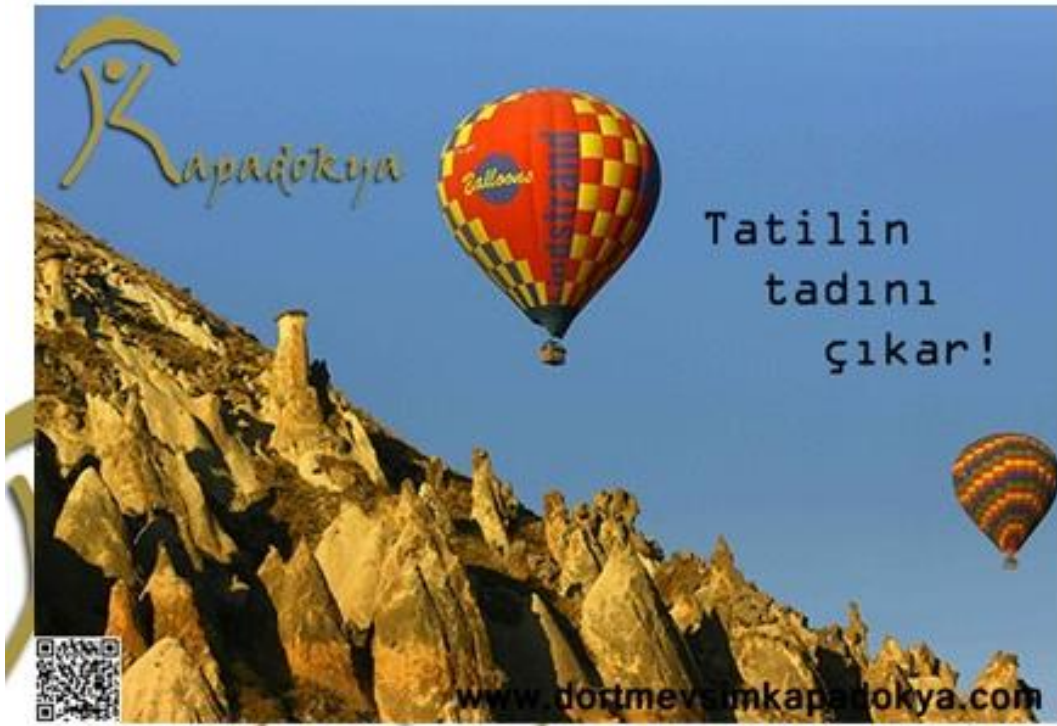
Bunlara ek olarak, günümüzde gastronominin (yemek yeme sanatı) yükselen bir değer olması, gastronomi turizmine olan ilginin ve gastronomiye dayalı ürünlerin bir çekici unsur olarak sunulması özellikle yeni medya ortamlarının yanı sıra, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının da ilgilerini çekmektedir. Bu noktada birçok destinasyon pazarlama iletişimi kampanyasında sahip olduğu gastronomi kültürüne ilişkin değerleri daha fazla vurgulamaya başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen turist davranışı ile birlikte, destinasyon pazarlamacıları, olumlu bir imajla hedef kitlelerine ulaşabilmek ve tercih edilmek için farklı ve yaratıcı iletişim stratejileri uygulamak zorunda kalmaktadırlar (Yılmaz ve Yüksel, 2014).

Ayrıca, toplumsal cinsiyet farklılıklarının da unutulmaması gerekir. Kadın ve erkek olarak, toplumsal cinsiyete dayalı farklılıklarımız iletişim biçimimizi de etkilemektedir (Yüksel, 2016). PewResearchCenter (2015) araştırmasına göre kadınların erkeklere oranla daha çok sosyal medya ortamlarını kullandıkları rapor edilmiştir. Bu konu da pazarlama iletişimi açısından dikkate alınması gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Turizm pazarlama iletişimde yeni trend (yaklaşım) arayışları, özellikle yeni medya ya da sosyal medya araçlarının değişen ve gelişen özelliklerini kullanarak daha da artmakta ve mobil cihazlara olan yönelim gün geçtikçe artan bir ivme ile hızlanmaktadır. Günümüzde milyarlarla ifade edilen mobil cihaz sayıları bu sektörün pazarlama gereksinimini karşılayabilecek ve/veya çeşitlendirebilecek gibi görülmektedir.

**Turizm Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Ağırlıklı Yeni İletişim Ortam ve Araçlarının Kullanım Örnekleri**

**Şekil 5.** QR Kodlu Afiş Örneği



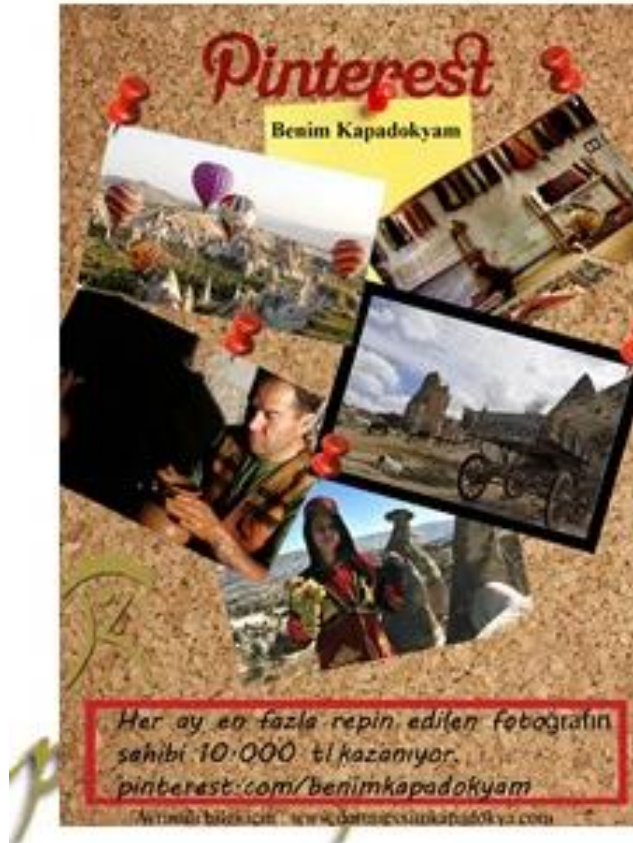
**Şekil 6.** Sözlük Siteleri Arka Plan Giydirme Örneği





Şekil 7. Sanal Fotoğraf Siteleri Kampanya Afışı Örneği

## Pinterest'te fotoğraf yarışması



Şekil 8. İnternet Sitesi Tasarımı Örneği



Şekil 9. Facebook Sayfası ve Advergame Tasarımı Örneği

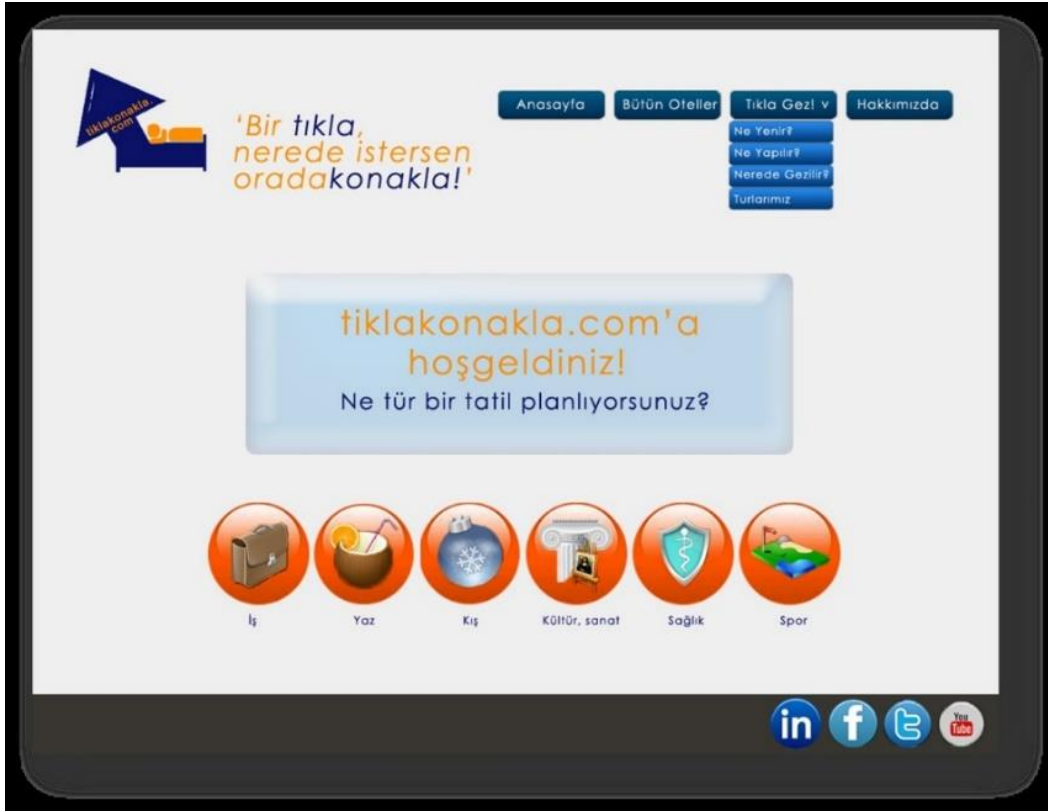


Şekil 10. PC/MAC Masaüstü Duvar Kâğıdı Tasarımı Örneği

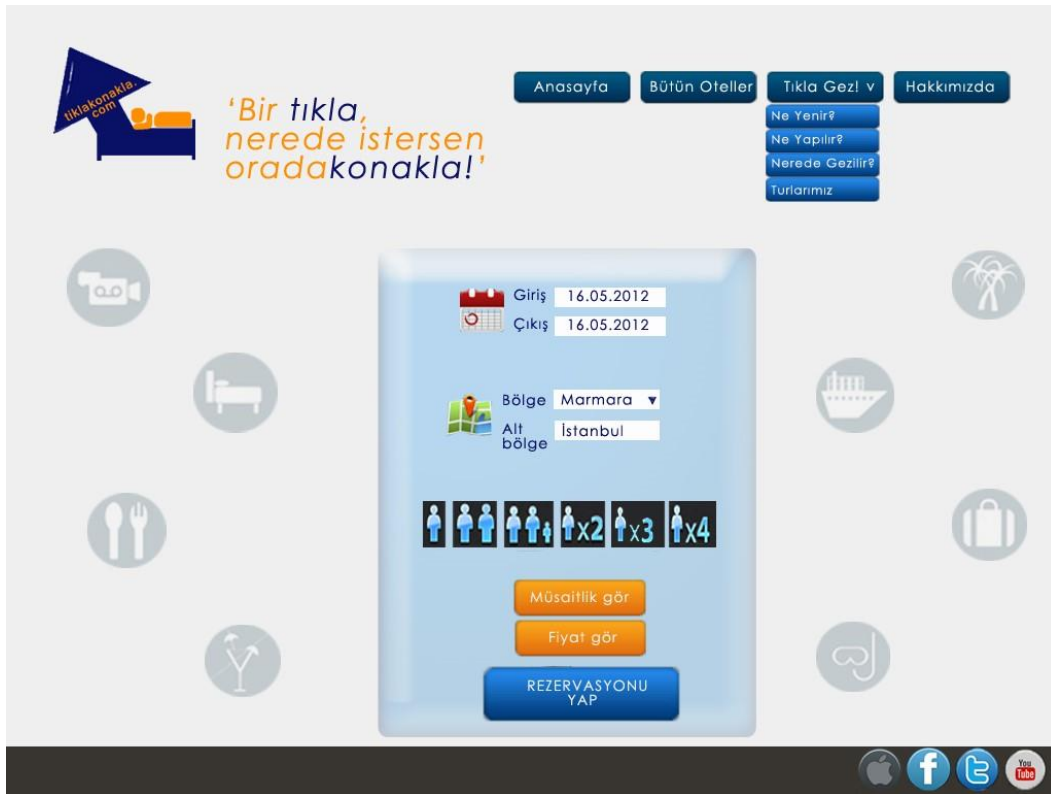




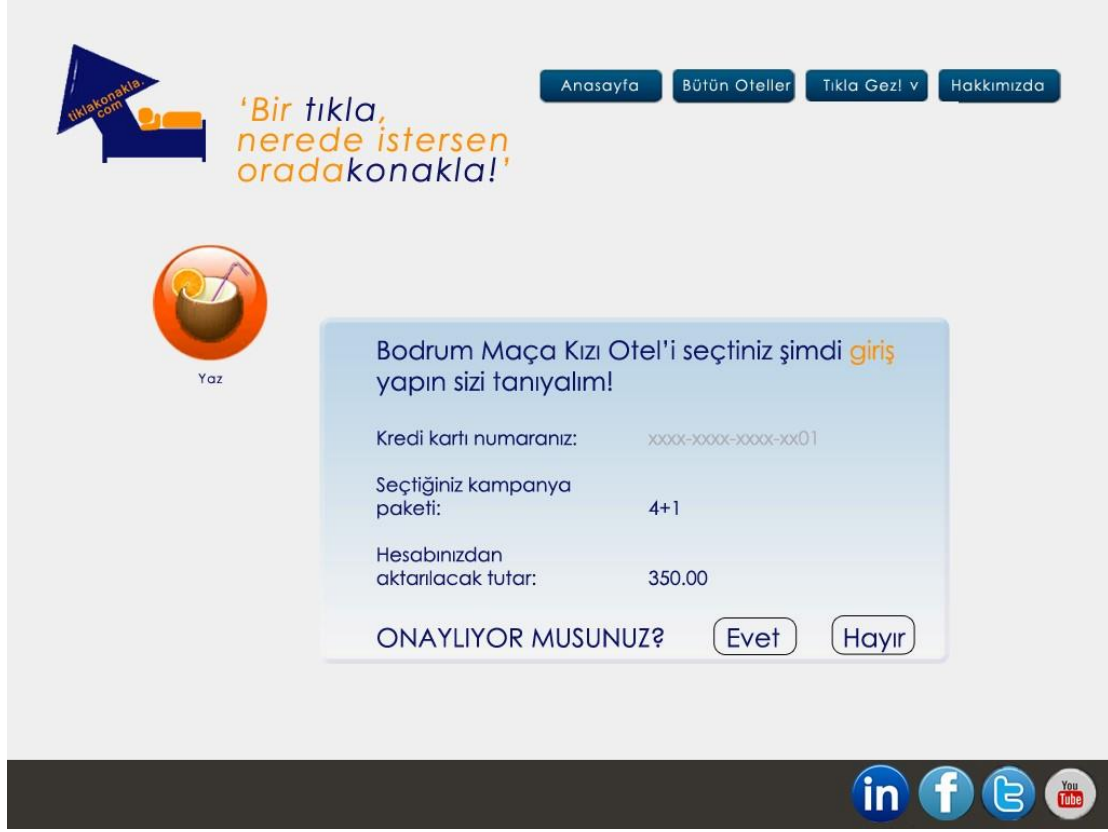
Şekil 11. Mobil Uygulama Örneği I



Şekil 12. Mobil Uygulama Örneği II



Şekil 13. Mobil Uygulama Örneği III



Turizm en az bir geceliğine eğlence ve/veya iş amaçlı ya da başka bir amaçla bir destinasyonu ziyaret etmek olarak tanımlanır. Seyahat ve turizm destinasyona olan seyahati, destinasyonda kalışı ve rekreasyonu kapsar (Tribe, 2011: 3).

Turizme olan talebi aşağıdaki faktörler etkilemektedir (Reece, 2010: 21):

- Gelir
- Dönemsellik
- Haftanın günleri
- Tur fiyatı
- Alternatif faaliyetlerin fiyatı
- Diğer alternatif maliyetler
- Hizmet kalitesi
- Güvenlik

Turizmin sahip olduğu özellikler şunlardır: Tüketici davranışı, servis özelliği, farklı yapısal özellikler (yerin özellikleri) (Bahar ve Kozak, 2008:39).

Tüketici tarafından oluşturulan içerik (UGC-user generated content) "reklamını yapabildiğim ürünü neden ben oluşturamıyorum" sorusunun tüketiciler tarafından sorulmasına yol açmaktadır çünkü tüketicilere diğer mal ve hizmet üreten firmalar (kurum ve kuruluşlar) tarafından çok geniş bir yelpazede seçenekler sunulmaktadır. Günümüzde tüketicilerin araba gibi karmaşık yapıdaki ürünleri bile oluşturmaları mümkün hale gelmiştir. Bu seçenekler yelpazesi çok geniş bir perspektifte, özellikle sanal dünyanın da desteğiyle, post modern dünyanın tüketicilerine evlerinde ve mobil (seyyar) ortamlarda ve



diledikleri zaman ve içerikte sunulmaktadır. Öyleyse kendi tatil paketimiz oluşturmamızın önünde bir neden olmasa gerektir.

#### KAYNAKÇA

- Bahar, O. ve Kozak, M. 2008. *Tourism Economics: Concepts and Practices*. Nova Science Pub Incorporated.
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim Tarihi: 03.10.2016).
- Coupland, D. 1989. Generation X. <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.08.2016).
- Levickaite, R. 2010. Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Reactive. 2007. *Web 2.0 For The Tourism & Travel Industry*, Melbourne, Australia: Reactive.
- Reece, W. S. 2010. *The Economics Of Tourism*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Strauss, W. ve Howe, N. 1991. Generations, *New York: William Morrow*, 58-68.
- Tribe, J. 2011. *The Economics Of Recreation, Leisure And Tourism*, Amsterdam: Elsevier BH
- Yale, J. L., Cook, R. A. ve Marqua, J. J. 2010. *Tourism The Business of Travel*, (4th ed.), English: Prentice Hall.
- Yılmaz H. ve Yüksel, N. A. (2014). *Gastromiyi Konu Alan Fimler*. In O. N. Özdoğan (Ed), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. (ss. 215-235). Ankara: Detay
- Yüksel, A. A. 2016. *İki Kişilik Dans*, Konya: Literatürk Academia.
- <http://www.consumerbarometer.com> (Erişim Tarihi: 13.09.2016).
- <http://www.hospitalitynet.org> (Erişim Tarihi: 07.08.2016).
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr> (Erişim Tarihi: 21.09.2016).
- <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (Erişim Tarihi: 03.10.2016).
- <http://www.socialbakers.com> (Erişim Tarihi: 03.10.2016).