



Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği

Hotels' Viral Marketing Activities On Social Media: The Case Of Five Destinations In Turkey

Gizem KARA¹ Zührem YAMAN² Mete SEZGİN³

Öz

Otel işletmeleri, son yıllarda sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı yaygın ve aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Bunun nedeni, Instagram'da oluşturdukları hesapları aracılığıyla müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmekte, marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlayabilmekte, rakiplerinin etkinliklerini vb. göreyerek buna göre yol haritası çizebilmekte ve müşterilerden alınan geri bildirimleri değerlendirerek yeni düzenlemeler yapabilmektedir. Böylece son yıllarda sosyal medyanın bu kazanımlara hizmet etmesi, viral pazarlamanın yayılımını çok büyük oranda arttırmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım etkinliklerine önem verme durumlarının belirlenmesi; ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, viral pazarlama etkinlikleri kapsamında yüksek katılım stratejisi altında toplanmış kriterler doğrultusunda kentler ve otel işletmelerine yönelik bulgular yorumlanmış, otel işletmelerine ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Otel İşletmeleri, Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması, Viral Pazarlama

JEL Kodları: M31, O32

Abstract

Hotels have started to use Instagram, one of the social media platforms, widely and actively in recent years. The reason for this is that they can respond faster to customer requests and expectations through their accounts on Instagram, create brand awareness by creating brand value, see the activities of competitors, etc. and draw a road map accordingly, and make new arrangements by evaluating the feedback received from customers. Thus, the fact that social media has served these gains in recent years has greatly increased the spread of viral marketing. In this framework, it is aimed to determine the viral marketing activities that 5-star hotel businesses operating in the cities of Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir and Muğla, which host the most guests in Turkey, place on Instagram and the importance they attach to high participation activities in this context; it is also aimed to reveal the importance of viral marketing activities according to the number of followers of hotel businesses and whether there is a difference between cities in terms of viral marketing activities of hotel businesses. As a result of the research, the findings for cities and hotel businesses were interpreted in line with the criteria gathered under the high participation strategy within the scope of viral marketing activities, and suggestions were made for hotel businesses and researchers.

Keywords: Instagram, Hotels, Social Media, Tourism Marketing, Viral Marketing

Jel Codes: M31, O32

¹ Gizem KARA. (Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. gizem.kara@email.com)

ORCID: 0000-0003-1668-9343

² Zührem YAMAN. (Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. zyaman@selcuk.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-9796-7063

³ Mete SEZGİN. (Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. metesezgin@hotmail.com)

ORCID: 0000-0001-9079-2520

Geliş / Submitted: 16/04/2024

Düzeltilme / Revised: 10/06/2024

Kabul / Accepted: 8/07/2024

Yayın / Published: 15/12/2024

Atıf / Citation: Kara, G. Yaman, Z. ve Sezgin, M. (2024). Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 66-76.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1468882>

Giriş

Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasına paralel olarak bu platformlardaki kullanıcı sayıları da sürekli artmaktadır. Kurumlar ve firmalar tarafından da çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanan sosyal medya, kullanıcılara kolaylıkla ulaşmayı, onlara yönelik paylaşım yapmayı ve onlarla bağlantı kurabilmeyi sağlamaktadır (Kara ve Sezgin, 2020, s.311). Özellikle mal ve hizmetlerinin ön plana çıkmasını ve satışlarının artmasını isteyen firmalar Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki viral pazarlama etkinliklerinde bulunmakta, hem takipçilerinin hem de diğer

kullanıcıların bu etkinlik sürecine katılımına zemin hazırlamaktadır. Viral pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda internet üzerindeki ürünlerin ve reklamlarının yalnızca e-posta aracılığıyla gönderilerek kullanıcılar arasında bir etkileşim süreci olan bu pazarlama türü son yıllarda daha da gelişmekte ve firmalar kullanıcılara viral pazarlama etkinlikleri kapsamında pek çok seçenek sunarak daha fazla ön plana çıkmayı istemektedir (Öztürk, 2019, s.26). Örneğin, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram kapsamında profesyonel hesap türü, adres ve iletişim bilgileri, kurumsal web site bilgi sunumu ve gönderi etiketleri bu seçenekler arasında yer almakta ve firmaların yakından ve daha ayrıntılı tanınmasına ve sosyal medya platformlarında daha çok kullanıcıya daha fazla ulaşmasına neden olmaktadır.

Turizm işletmelerinin bir alt kolu olan otel işletmeleri, Instagram platformunu en fazla kullanan firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin Instagram’da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım etkinliklerine önem verme durumlarının belirlenmesi; ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmada öncelikle sosyal medyada turizm pazarlaması ve viral pazarlama kavramsal çerçevede açıklanmış ve literatürde yer alan viral pazarlama ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın metodoloji bölümünde otel işletmelerinin Instagram hesapları ziyaret edilerek değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde, otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer verdikleri viral pazarlama etkinlikleri kapsamındaki kriterler oranlarıyla gösterilmiş, Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumları ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda ise en çok ve en az hangi kriterlere yer verildiği belirtilerek yorumlanmış, otel işletmelerine ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medyada Turizm ve Viral Pazarlama

Sosyal Medyada Turizm Pazarlaması

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasının kullanılarak bilgi, birikim ve düşüncelerin paylaşılması amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen insan ve insan toplulukları arasındaki etkinlikleri ve davranışları kapsamaktadır. Ancak sosyal medyanın yalnız bireysel kullanım için değil, işletmeler tarafından da kullanılan etkileşimli halkla ilişkiler aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). Halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan çift yönlü iletişim özelliğine olanak sağlayan sosyal medya, etkileşim yaratması, yenilik ve samimiyetin göstergesi olması ve tanıtıma katkı sağlaması ile insanların bir kişi, mal/hizmet veya kurumla ilgili ne düşündüğünün anlaşılması gibi faktörlerden dolayı önemlidir (Zerfass, Moreno, Tench, Vercic ve Verhoeven, 2009, s. 60).

Sosyal medyada yer alan uygulamaların bireyler ve işletmeler tarafından bireysel ve kurumsal profil oluşturabilecekleri, içerik oluşturarak paylaşabilecekleri platformlar olması dolayısıyla takipçi çekmek ve onları etkilemek için son yıllarda toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı görülmektedir (Kıran, Küçükboşancı ve Emre, 2020, s. 436). Özellikle işletmelerin tüketicilerle iletişimini etkileyen sosyal medya, işin yapılış şeklini birçok yönden etkilemekte ve işletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018, s. 3). Facebook, Twitter ve Instagram son yıllarda giderek artan biçimde aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmakta (Sezgin ve Kara, 2020, s. 3) ve bu platformları kullanmaya özen gösteren işletmeler arasında turizm işletmeleri de yer almaktadır.

Turizm işletmeleri, sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine yön vererek çeşitli avantajlara sahip olabilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013). Örneğin, turizm işletmeleri Instagram hesapları aracılığıyla müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmekte, marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlayabilmekte, rakiplerinin etkinliklerini vb. görerek buna göre yol haritası çizebilmekte ve müşterilerden alınan geri bildirimleri değerlendirerek yeni düzenlemeler yapabilmektedir.

Sosyal Medyada Viral Pazarlama

İlk kez 1997 yılında kullanılan viral pazarlama kavramı, elektronik e-posta uygulamalarından biri olan Hotmail’in ücretsiz elektronik posta hizmeti verdiğine yönelik bir bilgilendirme yaptığı sırada ortaya çıkmıştır (Aslan Çetin, 2021, s. 234). İnternetin yaygınlaşmasıyla toplum içinde yerini alan bu kavram, ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından kullanılmıştır. Temelinde bir virüs hastalığının

yayımla mantığı yatan viral pazarlamada ürünlerle ilgili içerikler, kişiler arasında online iletişimi teşvik etmektedir (Alakuşu, 2013, s. 90-91). Bu bağlamda viral pazarlama kavramı, kişiler arası bilgi, haber ve eğlence alışverişinin internet yoluyla gerçekleştirilmesi biçiminde tanımlanabilmektedir (Öztürk, 2019, s. 25).

Viral pazarlama, ticari mesajların iletilmelerinde tüketicilerin diğer tüketicilere onları etkilemek için gerçekleştirilen çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama etkinlikleridir ve işletme tarafından üretilen ticari mesajları, işletmelerden tüketicilere ve ardından diğer tüketicilere iletilmesini amaçlamaktadır (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s. 2018). Bu nedenle viral pazarlama etkinlikleri internet pazarlamasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle bu etkinlikler kapsamındaki interaktif ilişkileri güvenilir bir kaynak olarak görmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006, s. 233).

Viral pazarlamanın en önemli amacı, mümkün olabilecek en kısa sürede ve en düşük maliyetle çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmek ve ulaşılan müşteri kitlesinin sürdürülebilir biçimde büyümeye devam etmesinin sağlanmasıdır. İnternetin, e-postanın, Web 2.0'ın ortaya çıkması ve özellikle son yıllarda sosyal medyanın gelişmesi, viral pazarlamanın yayılımını çok büyük oranda arttırmıştır (Atalay, 2022, s. 23; Gedik, 2023, s. 102). Bunun nedeni, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki uzantısı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da değerlendirilen viral pazarlama etkinliklerini kullanmalarının, sosyal medya platformlarında daha az çekingenlik göstermeleri ve daha az kaygı sergilemeleriyle birlikte daha fazla serbest hareket etmelerinden kaynaklanmasıdır (Gülmez, 2011, s. 32).

Viral pazarlamanın sosyal medyada kullanılmaya başlamasıyla beraber sunduğu imkânlar, bir iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin değişmesine yol açmakla kalmamış, alıcı olarak nitelendirilebilecek sosyal medya kullanıcılarını da iletişim sürecinde aktif duruma getirmiş ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır (Deighton, 1995, s. 397). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, giderek artan bir biçimde Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmasıyla beraber işletmeler ürünlerinin bilgilerini bu platformlarda paylaşmaya çalışmakta ve viral bir etki yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2019, s. 26). Bu doğrultuda turizm ve otelcilik sektöründe turistik tüketiciler tarafından özellikle konaklama tesisi seçimi aşamasında işletmelerin sosyal medya hesapları ana bilgi sağlayıcı görevi üstlenmektedir.

Viral Pazarlamanın Özellikleri Ve Kullanılan Stratejiler

Günlük hayatta pek çok faaliyetin internet yardımıyla hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesi ve sosyal medya aracılığıyla iletişimin sınırlarının ortadan kalkması işletmelerin pazarlama çabalarına harcadıkları zaman, emek ve maliyet açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda internet ortamında ağızdan ağıza iletişimin mümkün olmasıyla viral pazarlamanın yerel, ulusal ya da küresel anlamda çok etkin ve maliyetinin az olması işletmelerin viral pazarlamaya olan olgusunu arttırmakta ve bu nedenle işletmelerin önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmasını sağlamaktadır (Aslan Çetin, 2021, s. 233).

Viral pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Eckler ve Shelly, 2010; Fraile, 2024):

- Düşük tanıtım maliyetlidir.
- Arttırılmış güvenlik sağlayıcıdır.
- Büyük erişim potansiyeline sahiptir.
- Kesintisizdir.
- Rahatsız edici değildir.
- Marka oluşturucudur.

Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla beraber sosyal medya uygulamalarında kullanıcı sayılarının artması, işletmelerin viral pazarlama stratejisi ve planını farklılaştırmasına neden olmuştur. Bu kapsamda viral pazarlamada uygulanan stratejiler düşük katılımcı ve yüksek katılımcı stratejileri olarak değerlendirilmektedir (Aslan Çetin, 2021, s. 248). Bu stratejiler şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Düşük katılımcı stratejisi: Mevcut müşterilerin içeriklerin altında konumlanan “paylaş-gönder” butonları aracılığıyla sosyal medya uygulaması tarafından izin verilen bilgi paylaşımıdır. Bu stratejide etkinliği sağlayıcı olan sosyal medya uygulamasıdır.
- Yüksek katılımcı stratejisi: Mevcut müşterilere geniş ölçüde bilgi sağlamayı ve potansiyel kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Örneğin, işletmelerin Instagram’da profesyonel hesap kullanmaları, hesaplarında iletişim ve adres bilgilerine butonlar aracılığıyla yer vermeleri, profil açıklamasına kurumsal web sitelerini eklemeleri ve içeriklerini etiketlemeleri. Bu stratejide etkinliği sağlayıcı, sosyal medya uygulamasının yanı sıra sosyal medyayı kullanan işletmelerdir.

Bu kapsamda araştırmada yer alan otel işletmelerinin Instagram’daki viral pazarlama etkinlikleri yüksek katılımcı stratejisi doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Son yıllarda tüketiciler sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmakta ve sevdiği markaları, markaların reklamları ile indirim günleri vb. gibi pek çok şeyi takip etmektedir. Bu kapsamda markalar için hızlı, ölçülebilir, yenilenebilir ve maliyetsiz pazarlama imkânı olarak viral pazarlama etkinlikleri ortaya çıkmış, markalar tarafından sosyal medya uygulamaları kullanılarak bu etkinliklere ağırlık vermeye başlamıştır (Uzunburun, 2017, s. 1). Bu doğrultuda literatür incelendiğinde, konu ile ilgili birçok araştırma olduğu görülmektedir.

Argan ve Tokay Argan (2006), viral pazarlamanın firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı söyletmenin en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biri olarak “maustan mausa” veya “modemden modeme” bir iletişim tekniği olduğunu, etkili bir pazarlama stratejisinin; ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına çabasız transfer etmeyi sağlamak, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmak üzere altı unsurunun bulunduğu belirtmiş ve başarılı viral pazarlama kampanyalarının yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirme gibi teşvik edici mesajları içerdiğini ortaya koymuştur.

Caner, Doğan ve Geçer (2012), viral pazarlama tekniklerinin diğer pazarlama tekniklerinden ayıran en büyük özelliğinin pozitif geri besleme mekanizmasına sahip olarak daha fazla mal ve hizmetin satılması ile mal ve hizmetler hakkında bilgi yayılmasının artmasına neden olduğunu ve bu pazarlama teknikleri kapsamında müşterinin hâkim güç olduğunu belirtmiştir.

Alakuşu (2013), sosyal medyada viral pazarlamanın kurumlara sunduğu değerleri ve içerisinde barındırdığı riskleri analiz ettiği araştırmasında, kurumların viral pazarlamada başarıya ulaşmasını sağlayan asıl unsurun hedef kitlenin harekete ortak edilmesi gerektiğini, ancak öncelikle gizli bir kontrol grubu oluşturularak viral etkinliğin yayılım süreci ve hızını öğrenmek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cezair (2018), sosyal medyanın viral pazarlama üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmasında, sosyal medyaya duyulan güven ve sosyal medyanın etkileme gücünün deneyimlenen ürünün kalitesi, çeşitliliği, bulunma kolaylığı vb. konularda tüketicinin viral pazarlama etkinliklerinde bulduklarını sağladığını belirlemiştir.

Biçer ve Erciş (2020), sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimine katılım ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkili boyutlar ve bu boyutları etkileyen faktörleri değerlendirdiği araştırmasında, tüketicilerin firmalara yönelik bağlılık düzeylerinin firma Facebook sayfalarından algıladıkları özelliklerden; viral pazarlama iletişimine katılım niyetlerinin, duygusal bağlılık ve tüketicinin çevre ile etkileşimi faktörlerinden; ürünlerin satın alma niyetlerinin ise bilişsel bağlılık ve viral olarak yayma niyeti faktörlerinden etkilendiği sonucunu elde etmiştir.

Gedik (2023), işletme yöneticilerine pazarlama kararlarında yardımcı olmak amacıyla viral pazarlamanın avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini incelediği araştırmasında, viral pazarlamanın işletmelere düşük maliyet, daha etkili bir hedefleme, kısa sürede geniş bir alanda yayılabilme, mal ve hizmetlerin algılanan güvenilirliğini, marka bilinirliğini ve satışları artırma, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma ve web sitesi trafiğini artırma gibi pek çok avantajının olduğunu ortaya koymuştur.

Erdoğan (2023), sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında viral pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı araştırmasında, bilgilendiriciliğin, eğlencenin, kaynak güvenilirliğinin ve argüman kalitesinin tüketici satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği, ayrıca rahatsızlık edicilik ve tüketici satın alma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde görüldüğü üzere, genel itibarıyla sosyal medyada viral pazarlamanın kapsamı, avantajları, bazı faktörler üzerindeki etkileri ve viral pazarlamayı diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran özelliklerini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Özellikle otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarının çeşitli kriterler üzerinden değerlendirilerek viral pazarlama konusunda yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerini kullanım durumlarının belirlenmesidir. Ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın metodolojisi 2 bölümden oluşmaktadır. Otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmeye çalışıldığı ilk bölümde kullanılan değerlendirme formunda yer alan kriterler yazarlar tarafından belirlenmiş, literatürde söz konusu kriterlere yönelik benzer çalışmalara rastlanmamıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kentlerdeki 5 yıldızlı otellere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023)'nün web sitesinden ulaşılmış, tesis türü otel ve tesis sınıfı 5 yıldızlı olan toplam 594 otel işletmesi elde edilmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>). Tablo 1'de otel işletmelerinin kentlere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1: 5 yıldızlı Otel İşletmelerinin Kentlere Göre Dağılımı

Kent	Bulunan Otel Sayısı (N)	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	%
Antalya	348	328	94,3
Aydın	21	20	95,2
İstanbul	130	122	93,8
İzmir	32	31	96,9
Muğla	63	56	88,9
Toplam	594	552	92,9

Araştırmanın örneklemini, 594 otel işletmesinden Instagram hesabı kullanan 552 otel işletmesinden oluşmaktadır (%92,8). Bu bağlamda analiz süresince Antalya'dan 348 işletmeden 328 işletme, Aydın'dan 21 işletmeden 20 işletme, İstanbul'dan 130 işletmeden 122 işletme, İzmir'den 32 işletmeden 31 işletme ve Muğla'dan 63 işletmeden 56 işletmenin Instagram hesabına ait veriler kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın metodolojisinin ilk bölümünde, otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmesi için otel işletmelerinin Instagram hesapları, değerlendirme formu kullanılarak incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek elde edilen bulgular sayısallaştırılmıştır. Yazarlar tarafından belirlenmiş olan değerlendirme formunda yer alan kriterler; profesyonel hesap türü bilgisi, adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve gönderi etiketleri (hashtag)dir.

Değerlendirme Formunda Yer Alan Kriterler

Instagram'da 2 tür hesap türü bulunmaktadır. Bunlar kişisel hesap ve işletme hesap türleridir. Instagram'da işletme hesabı olarak yapılandırılmış bir hesapta profesyonel pano bulunmakta ve bu panoda istatistikler yer almaktadır. İşletmeler genellikle bu istatistikler aracılığıyla hesaplarına ulaşan hesap sayısını kontrol edebilmektedir. Bundan dolayı işletme hesap türü kullanan işletmelerin hesaplarında, Instagram'da profilin açıklama kısmında yer alan profesyonel hesap türü bilgisine yer vermesi ilk önemli viral pazarlama etkinliğini kullanma özelliği taşımaktadır. Bunun nedeni profesyonel hesap türünün kullanılması, işletmelerin "işletme keşfet" bölümünde gösterilmesini sağlamaktadır. Adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve profilde paylaşılan gönderi/ içeriklerin etiketleri ise profilin açıklama kısmında ilk sırada yer alan profesyonel hesap türü bilgisini desteklemekte, böylece işletmeler hesaplarının öne çıkmalarını sağlayarak viral pazarlama etkinliklerine katılmaktadır.

Profesyonel Hesap Türü Bilgisi

Profesyonel hesap türü, otel işletmelerinin işletme hesaplarında profillerinin açıklama kısmında otel, konaklama işletmesi, yerel işletme, plaj oteli vb. isimlerle yer alan, otel işletmelerini bir gruba dâhil ederek bunu diğer kullanıcılara gösteren önemli bir bilgidir.

Adres Bilgileri

Adres bilgileri, otel işletmelerinin işletme hesaplarında bir buton altında toplanan ve profillerinin açıklama kısmında açıkça gösterilen, kullanıcılara adres erişimi, bilgi sunma ve karar verme konularında kolaylık sağlayan bir bilgi türüdür.

İletişim Bilgileri

İletişim bilgileri, otel işletmelerinin işletme hesaplarında e-posta ve telefon seçenekleriyle bir buton altında toplanan ve profillerinin açıklama kısmında tercihe bağlı olarak da gösterilebilen, kullanıcılara

otel işletmesini direkt telefon ile arama, direkt e-posta seçimi mail atma gibi konularda kolaylık sağlayan bir bilgi türüdür.

Kurumsal Web Site Eklentisi

Otel işletmeleri, işletme hesaplarındaki profillerinin açıklama kısmında sahip oldukları kurumsal web sitesinin bağlantı adresine de yer verebilmektedir. Böylece otel işletmeleri, işletme hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen veya rezervasyon yaptırmak isteyen kullanıcılara doğru web sitesine direkt bağlanabilme olanağı ile kolaylık sağlamaktadır.

Gönderi Etiketleri (Hashtag)

Otel işletmeleri, işletme hesaplarında paylaştıkları gönderi/ içeriklerin açıklama kısmına çeşitli etiketler koyarak, söz konusu gönderi ve içeriklerin veya hesaplarının “keşfet” bölümünde çıkmasını, ya da kullanılan etiketlerin kullanıcılar tarafından aratılması durumunda o etiketin kullanıldığı diğer gönderiler arasında kullanıcılara gösterilmesini sağlayabilmektedir. Bu da işletmeye, kullanıcılara hesabın erişimi konusunda rahatlık sağlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisinin ikinci bölümünde, otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ortaya konması için farklılık testi yapılmış, elde edilen veriler SPSS 23.0 (Statistical Packages for Social Science) ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Instagram’da hesapların etkileşim yönündeki avantajları düşünüldüğünde, işletme türündeki hesaplar bir takım web sitelerinden sahte takipçi satın alarak diğer hesaplarla etkileşimlerini arttırmaya ve kullanıcılar tarafından keşfedilmeye çalışmakta olduğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerine önem verme düzeylerinin takipçi sayılarına göre belirlenmeye çalışılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma, 18 Kasım 2023 ve 20 Aralık 2023 tarihleri arasında incelenen 551 Instagram hesabını kapsamaktadır. Öncelikle Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da incelenen kriterler açıklanarak kentlerde bulunma oranları gösterilmiş, sonrasında kentler temel alınarak otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ortaya konmasına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılarak elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Profesyonel Hesap Türü Bilgisinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	226	68,9
Aydın	20	18	90,0
İstanbul	122	79	64,8
İzmir	31	21	67,7
Muğla	56	35	62,5
Toplam	552	379	68,7

Tablo 2’ye göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde profesyonel hesap türü bilgisinin yer aldığı hesap sayısının en fazla Aydın’da olduğu görülse de diğer kentlerde de otel işletmelerinin yarısından fazlası Instagram hesaplarında söz konusu kriter yer vermektedir.

Tablo 3: Adres Bilgisinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	162	49,4
Aydın	20	12	60,0
İstanbul	122	104	85,2
İzmir	31	26	83,9
Muğla	56	34	60,7
Toplam	552	338	61,2

Tablo 3’e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde adres bilgisinin yer aldığı hesap sayısı en fazla %85,2 oranla İstanbul ve %83,9 oranla İzmir’dedir. Antalya %49,4 oranla diğer kentlerdeki Instagram kullanan otel işletmelerine göre söz konusu kriterin en az kullanıldığı kenttir.

Tablo 4: İletişim Bilgilerinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	283	86,3
Aydın	20	20	100,0
İstanbul	122	112	91,8
İzmir	31	31	100,0
Muğla	56	49	87,5
Toplam	552	495	89,7

Tablo 4'e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde iletişim bilgilerinin yer aldığı hesap sayısı %100 oranla Aydın ve İzmir'dedir. Bu kentleri sırasıyla İstanbul (91,8), Muğla (%87,5) ve Antalya (86,3) izlemektedir.

Tablo 5: Kurumsal Web Site Eklentisinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	309	94,2
Aydın	20	19	95,0
İstanbul	122	120	98,4
İzmir	31	31	100,0
Muğla	56	53	94,6
Toplam	552	532	96,4

Tablo 5'e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde kurumsal web site eklentisinin yer aldığı hesap sayısının %100 oranla İzmir'de olduğu ve diğer kentlerdeki otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun da söz konusu kritere profillerinde yer verdikleri görülmektedir.

Kardeş Çolakoğlu ve Ulema (2021), dünyanın en iyi 50 restoranının sosyal medya hesaplarını incelediği araştırmasında, restoranların Instagram hesaplarında en fazla web site eklentisine yer verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Tufan Yeniçikti (2016), Instagram kullanan şirketlerin hesaplarını halkla ilişkiler kapsamında analiz ettiği araştırmasında takipçilerin kurumsal web site eklentisine yönlendirilmesinin satışları artırdığını belirtmektedir. Nitekim, araştırma kapsamında elde edilen bulgularda otel işletmelerinin nerdeyse tamamı hesaplarında bu eklentiye yer verdikleri saptanmıştır.

Tablo 6: Gönderi Etiketlerinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	227	69,2
Aydın	20	19	95,0
İstanbul	122	73	59,8
İzmir	31	28	90,3
Muğla	56	46	82,1
Toplam	552	393	71,2

Tablo 6'ya göre Instagram kullanan otel işletmelerinin, profillerinde paylaştıkları gönderilerin altındaki etiketlerin yer aldığı hesap sayısının en fazla Aydın (%95,0) ve İzmir (%90,3)'de olduğu görülmektedir. İstanbul (%59,8)'da yer alan otel işletmelerinin ise gönderi etiketlerine en az yer veren kent olduğu anlaşılmaktadır.

Ilgın, Demiral ve Çavuşgil Köse (2020), zincir otellerin Instagram paylaşımlarına yönelik yaptığı araştırmasında etiket eklenerek paylaşılan gönderilere takipçilerin daha duyarlı olduğunu ve bu gönderilere takipçiler tarafından daha fazla yorum ve beğeni alındığını belirtmektedir. Nitekim araştırma kapsamında elde edilen bulgularda, Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderi ve içeriklere otel işletmelerinin çoğunluğunun etiket ekledikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan otel işletmeleri, takipçi sayılarına göre 1000-2000 arası, 3000-8000 arası, 9000-20000 arası, 21000-50000 arası ve 51000 ve üstü biçiminde gruplara ayrılarak otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerinin takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmış ve Tablo 7'de gruplar arası toplamı ortalamaları verilmiştir.

Tablo 7: Otel İşletmelerinin Takipçi Sayılarına Göre Viral Pazarlama Etkinliklerine Önem Verme Durumlarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kent	N	Kriterler	Ort.	Ss	F	p
Antalya	328	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,320	0,467	3,044	0,017
		Adres Bilgileri	1,510	0,500	0,251	0,909
		İletişim Bilgileri	1,143	0,350	2,654	0,033
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,064	0,245	1,740	0,141
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,310	0,463	2,990	0,019
Aydın	20	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,110	0,308	0,383	0,818
		Adres Bilgileri	1,400	0,503	0,610	0,662
		İletişim Bilgileri	1,000	0,000	0,642	0,884
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,050	0,224	0,376	0,639
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,050	0,224	0,406	0,801
İstanbul	122	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,374	0,486	1,108	0,356
		Adres Bilgileri	1,366	0,484	0,592	0,669
		İletişim Bilgileri	1,000	0,000	1,535	0,196
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,024	0,354	1,108	0,356
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,407	0,493	0,763	0,552
İzmir	31	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,344	0,483	0,782	0,547
		Adres Bilgileri	1,188	0,397	0,538	0,709
		İletişim Bilgileri	1,031	0,177	3,059	0,034
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,031	0,177	3,059	0,034
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,125	0,336	0,588	0,674
Muğla	56	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,421	0,498	2,487	0,055
		Adres Bilgileri	1,386	0,491	3,898	0,008
		İletişim Bilgileri	1,140	0,350	14,060	0,001
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,070	0,258	2,053	0,100
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,193	0,398	0,866	0,491

Tablo 7’de grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan 0,001 değer ile yalnızca Muğla kentindeki otel işletmelerinin Instagram hesabındaki iletişim bilgileri kriterinde anlamlı bulunmuştur ($p<0,005$).

Tutgun Ünal ve Kurt (2021), Instagram’da paylaşılan gönderi/içeriklerdeki etiketlerin takipçi sayılarını arttırdığını saptamıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda takipçi sayısı yükseldikçe Instagram hesaplarında iletişim bilgilerine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla takipçi sayısını yükseltmek isteyen otel işletmeleri gönderi ve içeriklerini etiketlerken, takipçi sayısı yükselmeye başladığında işletmeye kolay erişebilirliği sağlamak adına otel işletmelerinin iletişim bilgileri kriterine önem verdiği söylenebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023)’den Türkiye’de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren tesis türü otel ve tesis sınıfı 5 yıldızlı olan 594 işletme olduğu bilgisi elde edilmiş, 594 otel işletmesinden 552’sinin Instagram hesabı kullandığı görülmüştür. Otel işletmelerinin Instagram hesapları, değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Değerlendirme formu, Instagram hesaplarında otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri kapsamında yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmesine yönelik profesyonel hesap türü bilgisi, adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve gönderi etiketleri (hashtag) olmak üzere 5 kriterden oluşmaktadır. Değerlendirme formunda kentlerin tamamına bakıldığında, en çok kullanılan kriterlerin kurumsal web site eklentisi ve iletişim bilgileri olduğu; en az kullanılan kriterin ise adres bilgileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değerlendirme formu kullanılarak incelenen toplam 552 otel işletmesinin %68’inin profesyonel hesap türünü kullandığı ve bu bilgiye profillerinde yer verdiği anlaşılmıştır. Bu kentlerin Türkiye’de en çok misafir ağırlayan kentler olduğu göz önüne alındığında, elde edilen bu sonucun düşük bir oran olduğu söylenebilir. Viral pazarlama etkinlikleri kapsamında profesyonel hesap türü kullanımı ve profilde işletmelerin bu bilgiye yer vermesi işletmelerin “işletme keşfet” bölümünde gösterilmesiyle birlikte işletmelerin ön plana çıkmasını sağlamakta ve tanıtım, satış ve pazarlamasını kolaylaştırmaktadır.

Adres bilgileri kriteri kapsamında otel işletmelerinin %61,2’sinin Instagram hesaplarında bu bilgilere yer verdiği görülmüştür. Kentler arasında İstanbul ve İzmir’in bu kriterin en fazla kullanıldığı, Antalya’nın ise en az kullanıldığı kent olduğu anlaşılmıştır. Antalya kentinin turizm çeşitliliği düşünüldüğünde, Antalya için elde edilen %49,4 oranının beklenenden düşük olduğu söylenebilir. İletişim bilgileri kriteri kapsamında ise Instagram hesabı kullanan 552 otel işletmesinin 495’inin profillerinde bu kriter yer verdiği anlaşılmakla beraber Aydın ve İzmir’deki otel işletmelerinin tamamının Instagram profillerinde bu bilgileri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin profillerinde bu bilgilere yer vermesi Antalya’da bir bölgeyi ziyaret edecek olan mevcut ve potansiyel

ziyaretçilere karşı söz konusu bölgedeki işletmeler adres ve telefon/e-posta erişimi konusunda bilgi sağlayıcı görev üstlenmektedir.

Kurumsal web site eklentisi kapsamında Instagram kullanan otel işletmelerinin %96,04'ü söz konusu kritere profillerinde yer verdiği sonucu elde edilmiştir. Kriterler arasında en fazla kullanılan bu kritere yer veren kentler en yüksek orandan en düşük orana doğru sıralandığına, İzmir, İstanbul, Aydın, Muğla ve Antalya olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinin profillerinde kurumsal web sitelerine bağlantıya izin vermeleri odalarının, toplantı salonlarının, restoranlarının vd. olanaklarının tanıtımı ve rezervasyonu konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin neredeyse tamamının bu kritere yer verdiği yönündeki elde edilen bu sonuç önem arz etmektedir.

Değerlendirme formunda yer alan son kriter olan gönderi etiketleri kapsamında bu kritere en fazla yer veren kentlerin Aydın, İzmir ve Muğla olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinin Instagram hesaplarının profillerinde paylaştıkları gönderilerin altında yer alan etiketler viral pazarlama etkinlikleri konusunda etkililik özelliği taşımaktadır. Bunun nedeni gönderilerin altında yer verilen etiketlerin hem genel akışta kullanıcıları yönlendirebilmesi hem de etiketin yer aldığı sayfalarda işletmelerin gönderilerinin gösterilmesini sağlamasıdır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerine Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına göre önem verme durumlarının anlaşılması amacıyla kriterlerin değerlendirildiği analiz sonucunda yalnızca Muğla kentinin sadece iletişim bilgileri kriterine önem verdiği sonucu elde edilmiştir. Burada araştırmanın kısıtını oluşturan Instagram hesabı sahibi otel işletmelerinin takipçi satın alma konusu göz önüne alındığında araştırmanın bulgularında varılan bu sonuç, otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarına yönelik doğru ve kapsayıcı bir bilgi sağladığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, otel işletmelerinin yüksek katılımcı stratejisi kapsamında "kurumsal web site eklentisi ve iletişim bilgileri" kriterleri dışında viral pazarlama etkinliklerine katılma durumları konusunda zayıf oldukları görülmüştür. Bu çerçevede, Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren otel işletmelerine viral pazarlama etkinliklerine katılmaları konusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

- Otel işletmeleri, sosyal medya uzmanları ile birlikte Instagram hesaplarında profillerinin açıklama kısmında ve genel akışında viral nitelik taşıyabilecek gerekli olan işletme ile ilgili tüm bilgileri sunabilme konusunda çalışmalar yapabilir.
- Otel işletmeleri, işletme hesap türü kullanarak işletmelerin "işletme keşfet" bölümünde gösterilmesini sağlayacak olan profesyonel hesap türü bilgisi kullanabilir.
- Otel işletmeleri, Instagram hesaplarını aktif olarak kullanabilir, hikâye ve genel akış gönderilerini belirli gün ve saatlerde muntazaman paylaşabilir.
- Otel işletmeleri, Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında hesabın ve gönderilerin hem mevcut takipçilerine gösterilmesini hem de potansiyel takipçilerce keşfedilmesini sağlayacak çeşitli etiketlere yer verebilir.
- Otel işletmeleri, turizm sektöründe rekabet edebilmeleri bakımından satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için Instagram hesaplarındaki profillerinin açıklama kısmında kurumsal web site eklentisinin gösterilmesinin sağlanmasına önem vermelidir.
- Otel işletmeleri, adres ve iletişim bilgilerinin Instagram hesaplarında yer almasına özen göstermeli, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak mevcut takipçilerin diğer kullanıcılarla paylaşmasını da sağlayabilir.

Bu konuda yapılması istenen gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin turizm çeşitliliği bakımından zengin olan bölgelerindeki kentlerde yer alan otel işletmelerinin yüksek katılımcı stratejisi kapsamında viral pazarlama etkinlikleri incelenebilir, karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. İstanbul.

Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/422/343251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aslan Çetin, F. (2021). Sosyal Medyada Viral Pazarlama. Talih Akkaya ve Şeniz Özhan (Editör), *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü: Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar* (233-259). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Atalay, Ü. Y. (2022). Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka Ederi İlişkisi: Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (Elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1346635>.
- Caner, E., Doğan, H. ve Geçer, N. G. (2012). *Viral Pazarlama*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı. İstanbul. Erişim adresi: https://www.academia.edu/17683711/Viral_Pazarlama_Viral_Marketing. Erişim tarihi: 02.01.2024.
- Cezair, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383058>.
- Deighton, J. (1995). Interactive marketing Technologies: Implications for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 395-399.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/502049>.
- Eckler, P. ve Shelly, R. (2010). *Viral Marketing On The Internet*. New Jersey: Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Erdoğan, G. (2023). Mobil sosyal medyada viral pazarlama kullanımı bağlamında müşteri satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 4(3), 413-424. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1304.
- Fraile, A. (2024). What is viral marketing advantages and examples. Erişim adresi: <https://www.cyberclick.es>. E.T. 14.11.2023.
- Gedik, Y. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(8), 93-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2870881>.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402468>.
- İlgin, H. Ö., Demiral, N. Ö. ve Çavuşgil Köse, B. (2020). Oteller ve yeni medya: Zincir otellerin Instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 10(1), 47-62. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1839683>.
- Kara, G. Ve Sezgin, G. (2020). Kahramanmaraş Araştırmaları. Onurcan Erdal, Mitat Kandemir, Yasemin Koparan ve Cem Karakız (Editör), *Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Kullanımının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Facebook Örneği (311-328)*. Konya: Palet Yayınları.
- Kardeş Çolakoglu, N. ve Ulema, Ş. (2021). En iyiler sosyal medyayı nasıl kullanıyor: Instagram örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891. DOI: 10.26677/TR1010.2021.743.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. & Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441. DOI: 10.17671/gazibtd.693331.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34. DOI: 10.18221/bujss.616932.
- Petrescu, M. ve Korgaonkar, P. (2011). *Viral advertising, definitional review and synthesis*. Journal of Internet Commerce, 10(3), 208-226. DOI: 10.1080/15332861.2011.596007.
- Sezgin, M. ve Kara, G. (2020). İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Kullanımının Turizm Kapsamında İncelenmesi: Instagram Örneği. 5. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Dijital Dönüşüm" Bildiri Kitabı*. 28-29 Şubat 2020, İzmir.

- Tufan Yeniçıkıtı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. DOI: 10.18094/si.84410.
- Tutgun Ünal, A. ve Kurt, A. S. (Türkiye'deki gazetecilerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277. DOI: 10.26466/opus.830479.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023). Genel Turizm Tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>. E.T. 15.11.2023.
- Uzunburun, T. (2017). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., ve Verhoeven, P. (2009). European communication monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Araştırma kapsamında yapılan analizlerde kullanılan veriler sosyal medya hesaplarından alınmıştır. Anket çalışması veya herhangi bir grupta görüşme yapılmadığından etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.