

DOI Number: 10.29064/ijma.517449

**TURİZM SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİNİN ROLÜ<sup>1</sup>**  
*ROLE OF PERCEPTION MANAGEMENT IN TOURISM SECTOR*

Almila Begüm HAMZAÇEBİ<sup>2</sup>  
Uğur YOZGAT<sup>3</sup>

**ÖZET**

Algı, bireyin günlük hayatının hemen hemen her alanında karşı karşıya kaldığı bir olgudur. Bireyin yaşantısını birebir etkileyen algı; şirketlerin, kurumların, siyasilerin, devletin vazgeçilmez bir propaganda silahıdır. Algının ortadan kaldırılması da yine algı ile olmaktadır. Bu derece yüksek öneme sahip olan algıyı kurum boyutuna indirdiğimizde, kurumsal algının yönetimi, etki oluşturulacak hedef kitle üzerinde tam sonuç almak için stratejik bir planlamayı da beraberinde getirir. Stratejik planlamanın doğru olması, kurumsal algının sürekliliğini sağlar. Bu da kurumun sürdürülebilirliğini beraberinde getirir. Bu çalışma da turizm sektöründe algı yönetiminin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirilebileceğine odaklanmıştır. Burada amaç, kitle iletişim araçlarından olan Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden algı yönetimi uygulamalarını, seçilen hedef kitleler üzerinde hangi yöntemlerle ve ne şekilde gerçekleştirdiğini irdelemektir. Araştırmada kişilerde algının oluşmasına etki eden faktörler, algı yönetimini etkileyen ve bunun uygulanmasında önem arz eden unsurlar ele alınmıştır. Dünyadan ve Türkiye’den verilen örneklerle teorik olarak anlatılanlar uygulamalarla desteklenmiştir. Çalışma, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi uygulamalarının kitleleri harekete geçirmede etkili olabileceğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı Yönetimi, Kurumsal Algı Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Algı Yönetimi Uygulamaları Sessizlik

**Jel Kodları:** M19

<sup>1</sup> Bu çalışma 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi (26-28 Nisan 2018)’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Prof. Dr. Uğur Yozgat danışmanlığında yürütülen “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü” isimli çalışmadan üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, almilabeg@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Dr., Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, ugur.yozgat@arucad.edu.tr

**ABSTRACT**

Perception is a phenomenon that everybody encounters in every aspect of life. It is a powerful propaganda tool which can be used by companies, institutions, politicians or governments to affect individuals' lives. Eliminating, managing perception can also be applied with reverse psychology. It is an effective weapon. Organizational perception management which is examined in this study, requires strategic management to acquire profitable results on target groups. Organizational perception management is only sustainable with the proper strategic management. This paper aims to explain how, and which ways tourism industry use to manage perceptions of target groups. Main aim is to examine how to manage perceptions through social media platforms such as Twitter, Instagram, Facebook to affect perceptions of target groups. This research holds information about contributing factors on people's forming perceptions and factors which are important for managing perceptions. Using real life cases theory is connected to the reality. The study revealed that perception management applications are effective on target groups which influence their emotions and actions through social media platforms. In the context of successful examples of social media applications, "Influencer Marketing" method is examined and how this method is effective on target groups and how enterprises receive feedbacks and profits from these applications.

**Keywords:** Perception Management, Organizational Perception Management, Hospitality Enterprises, Perception Management Applications

**Jel Codes:** M19

**GİRİŞ**

İçinde bulunduğumuz çağ teknoloji ve bilgi çağıdır. Her geçen gün sayısı artarak gerçekleşen değişimlerin ve gelişmelerin ivme kazandığı bu çağda, bilgiye erişim, çeşitli kaynaklara ulaşım teknolojiyle kolaylıkla gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda iletişim, bilim, turizm gibi pek çok alanda bu değişim ve gelişimleri görebilmekteyiz.

Yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde, teknoloji aracılığı ile farklı milletlerden, kültürlerden, coğrafyalardan insanlar da giderek daha da globalleşen bir dünyaya entegre olmaktadır. Bu sayede uzak olarak addedilebilecek coğrafyalara, kültürlere ulaşmak ve kısa süreliğine de olsa onların bir parçası olup, deneyimleme imkânlarına sahip olabilmektedirler. Bu minvalde, turizm sektörüne büyük bir sorumluluk düşmektedir. Fayda sağlamak için tüm turizm faaliyetlerinin ve pazarlama işlemlerinin organizasyonu büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu faaliyet ve organizasyon işlemlerinin düzenlenmesi ve neticesinde de işletmeler bazında prestij ve ekonomi açısından yarar sağlanması adına; pazarda hedef kitleyi etkilemek ve bununla birlikte potansiyel müşterilerin pazar payına eklenmesi adına da algı yönetim çalışmaları yapılmaktadır.

**1. Algı ve Yönetimi**

"Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak" (Akalın vd., 2005: 72) olarak tanımlayabileceğimiz algı sayesinde çevreyi algılayabilmek, olan bitenlerin farkına varabilmek ve iletişim kurabilmek için ihtiyaç duyulan çeşitli unsurlar vardır. Kişi etrafındaki sürekli artmakta olan bilgi yığını beyninde gerçekleşen çeşitli etkinlikler ile hissettiği objeleri algılar. Böylece dış dünyadan haberdar olur ve

algılayabilir (Bakan ve Kefe, 2012: 241). Beyin “nöron” ve “gliya” adı verilen yüz milyarlarca hücreden oluşmaktadır. Her hücre saniyede 100 defaya ulaşan bir hızla diğer hücrelere elektrik sinyali gönderir (Eagleman, 2016: 1). Bilgi taşıma işini nöronlar üstlenmektedir. Beyindeki önemli işlemlerin çoğu tek tek nöronlar ya da bütün beyin bölgeleri tarafından değil, büyük nöron kümeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Kurtoğlu, 2013: 102-103).

Görme, duyma, koku, tat, dokunma vasıtasıyla algılanan çevre, durum, olay ya da nesne kişide bir bilinç şeklinde ortaya çıkar. Bireyde ortaya çıkan bu bilinç, o bireyi yaşamı boyunca boyunduruğu altında tutacaktır. Bireyin hareketlerini bu bilinç, olumlu veya olumsuz olarak kontrol edecektir, bireyi yönlendirecektir.

Günümüzde insanlar her an farklı yollarla pek çok mesaja maruz kalmaktadır. Daha amiyane bir tabirle insanlar, etkileşimin gerçekleştiği anda farkına tam olarak varmasalar da sürekli olarak mesaj bombardımanına tabi tutulmaktadırlar. Evden işe ya da okula giderken yol üzerinde, otobüs, metro vb. duraklarda rastladıkları afişler, reklam filmleri, okudukları dergiler, izledikleri filmler aracılığıyla sürekli bilinç altları yoklanmaktadır. Dolayısıyla kişilerin algılamalarının gerçekleşmesi için maruz kaldıkları bu mesajlar arasından ihtiyaç duyduklarını ayıklamaları, seçmeleri gerekir. Çünkü tüm mesajlara aynı derecede dikkat sarf edip algılayamaz. Seçilen mesajla beraber bireyin zihninde bir imaj oluşur. Tabii bu imajın oluşmasına kişinin sahip olduğu birtakım değerler ve hayatı süresince elde etmiş olduğu tecrübeleri, kazanımları da katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte algının oluşmasına etki eden pek çok faktör mevcuttur. İşte algının temel işlevi, bireyin algısına doğrudan etki eden bu değerleri ve tecrübeleri tetikleyerek istek ve arzusunu üst seviyeye getirmektir. Aksi takdirde istenen sonuç elde edilemeyecektir.

Algının, kişinin içinde bulunduğu beklenti durumundan etkiye uğraması sonucu kazanımı, bilgiyi, çevresinde bulunan kişilerin hareketlerini ve beklentilerini zihninde sınıflandırmalar çerçevesinde yeni kazanımlar ve bilgiler elde ettikçe güncelleyerek algılama işlemini gerçekleştirir. Bu süreç içerisinde kullanılan kelimeler, beden dili, giyim tarzı ve etkileşimin gerçekleştiği ortam algılamaya etki eden önemli faktörlerdir. Böylece tüm bu etkenler birleşerek bireyin zihninde bir karşılık oluşturur ve bir sonuca ulaşmasını sağlar (Bakan ve Kefe, 2012: 21-22).

Bireyin maruz kaldığı bu mesajları ayıklama, seçme ve algılama sürecinde başrol oynayan bu etkenlere ek olarak, bu süreç içinde kişinin ilgi duyduğu unsurlar, farklı tutumlar da algı üzerinde rol oynamaktadır.

Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

Algılamanın fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki boyutu vardır. Bu bağlamda farklı kültürel değerlere ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip insanların algılamaları da farklılık göstermektedir (Karabulut, 2014: 314).

Algıları dış dünyadaki uyarıcıların insan zihninde oluşturduğu dış algı ve duyu organları yoluyla elde edilemeyen his, sezgi ve öngörüye dayalı algılar olarak ikiye ayırmak gerekir (Şenermen, 2017: 212).

Algı yönetimi ile gerçekleştirilmek istenen iki temel amaç vardır. Geçerlilik kazanmak ve kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak için; diğeri ise belirlenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek içindir (Bakan ve Kefe, 2012: 24).

Algı yönetimi, belli başlı kitleleri ikna ederek *kendi rızaları* ile harekete geçirme esasına dayanır. Bu şekilde, baskın bir dayatma olmadan, hedeflenen kitleyi kendi iradesi ile karar verdiğine inandırma amacı güder. Neticede çeşitli ikna araçları vasıtası ile etkilenen kitle, yönlendirmelerin etkisinde kalarak istenilen bir sonuca ulaştığında algı yönetimi başarılı olur.

Algılama esasında birinci temel kural hedef kitlenin değerleriyle uyum ikincisi düşüncelerden çok duygulara hitap edebilmektir (Saydam, 2015: 225).

Algı yönetiminde farklı bakış açıları mevcuttur. Bunlar iki ayrı başlığa ayrılabilir. Bunlardan ilki, hedef kitleyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek amaca ulaşmak için başvurulan bir iletişim disiplini. Bunlardan ikincisi ise, ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda, ilk aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür (Karabulut, 2014: 322).

Algı yönetimi politika, diplomasi gibi alanlarda olduğu kadar kurumsal yapılarda, işletmelerde de sık başvurulan bir yöntemdir. İşletmeler kendi menfaatleri doğrultusunda, gelişen teknolojinin de yardımıyla birlikte verilen mesaj ya da mesajların hedeflenen kitleler tarafından kabul görmesi için bir takım ikna araçları, ikna yöntemleri kullanırlar. Bu yöntemler farklı isimler altında da kullanılır. Bunlar psikolojik operasyon, yumuşak güç, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, pazarlama şeklinde de ifade edilebilir (Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi).

İnsan psikolojisinin dış etkenlere son derece açık bir doğası vardır. Bu nedenle büyük işletmeler, devletler, hükümetler, medya kendi çıkarları için [ . . ] gerçek bilgiyi manipüle ederek algıları yönlendirmede tutumlarının değiştirilmesi arzulanan birey, grup veya toplum için anlam ifade eden sembollere sıklıkla başvurumaktadırlar. Her ne kadar ikna yöntemleri çeşitlendirilse de sonuçta tek amaç menfaatler doğrultusunda algıları yönetmek ve yönlendirmektir (Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi).

Algı yönetimi faaliyetleri, bir işletmenin gerçekleştireceği kurumsal pazarlama kampanyalarında hedeflediği; kurumsal markaya yönelik güvenilirlik, iyi niyet, müşterilerin gözünde farkındalık ve farklılık sağlayacak olumlu tutum ve algıların yaratılması açısından önemlidir. Çünkü bu sayede müşterilerine artı değer sunacaktır (Yeygel ve Yakın, 207: 103).

Farklı birim ve fonksiyonlardan oluşan bir işletmenin sürdürülebilirliği için başarılı bir kurumsal algı yönetimi adına her şeyden önce yönetilebilir bir algıya sahip olması gerekir. Yönetilmesi mümkün olan bir algı oluşturmak kurumsal anlamda algı yönetiminin ilk bileşenidir. Kurumsal algı yönetimi, kuruma ilişkin algıları etki altına

almak için tasarlanır. Kurum algısının yönetiminde kullanılan araçlar; imaj, itibar ve kimliktir (Bakan ve Kefe, 2012: 28).

Kurumsal imaj, kurumun çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine, iç ve dış alıcılara kendi hakkında yaydığı iletiler neticesinde oluşturduğu resimdir (Uzoğlu, 2001; 346). Kurumsal imaj, insanların kurum hakkında bir yargıya sahip olmasını sağlar. Bu yargı olumlu ya da olumsuz olabileceği gibi şirketin devamlılığı açısından önem taşır. Sergilenecek her bir stratejik hamle, oluşturulan bu imajın güç kazanmasını sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006: 16).

Kurumsal kimlik, üç temel unsuru baz almaktadır. İlki, görsel tasarım, ikincisi kurumun bütünleşik iletişimi, üçüncüsü de örgütsel bir davranış çerçevesinde, disiplinler arası bir yaklaşım şeklinde ele alınmaktadır. Buna göre bir şirketin kişiliğini hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla içsel ve dışsal hedef gruplara somut bir şekilde yansıtılmasıdır. Kurumun hem içerideki hem de dışarıdaki duruşunun simgelenmesidir (Uzoğlu, 2001; 341).

Süreç içerisinde gelişen yeni pazarlama stratejilerinde işletmeler, sadece kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda kaliteli sunum yaparak değer oluşturmayı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı da hedeflemektedirler (Özaltaş Serçek ve Serçek, S., 2016.) Bu sebeple algı yönetimi zaman içerisinde daha önemli ve aynı zamanda cazip bir başlık hâline gelmiştir. Algı yönetimi tekniklerinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri olan iş dünyasında işletmeler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini artırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedirler.

## **2. Turizm Sektörü ve Algı Yönetimi**

Seyahat etme, konaklama ihtiyacı, insanların sosyal bir varlık olmasından ötürü varoluşundan bu yana süre gelen keşfetme isteğinden ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde ticaretin gelişmesi, yeni bölgelerin keşfiyle insanlar turizm sahalarını da genişletmişlerdir. Buna bağlı olarak da, turizm alanında yine zaman içerisinde değişik ihtiyaçlarla birlikte farklı işletme alanları ortaya çıkmıştır.

Turizmin genel bir tanımını yapılırsa; insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerde geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler şeklinde ifade edilebilir (Gökdeniz ve Dinç, 2016: 1).

Turizm sektörü, dünya dış ticareti içinde parasal değer olarak petrolden sonra ikinci sırada yer almayı başaran bir sektör özelliğine sahiptir. Dolayısıyla tüm dünya ülkeleri bu sektörün imkânlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Algan, 1995: 83). Turizm endüstrisi ülke ekonomisine kazandırdığı yeni yatırım olanakları, istihdam ve döviz artışı sağlayarak sürekli ve hızla gelişmektedir (Gönenç Güler, 2009: 235).

Turizm endüstrisinin içinde pek çok farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, ipek yolu, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting

turizmi, su altı dalış, kuş gözlemciliği gibi çeşitli alanlarda ve ihtiyaçlara göre gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır (Alpagut Şenel, 2007: 4).

Tüketiciler, artık sadece uyuma ve barınma yerine, eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik, lüks gibi yaratıcılığın ön plânda olduğu hizmetler talep etmektedirler (Şiker ve Akın, 2012).

Son yıllarda gelişen teknolojinin sağladığı olanaklarla beraber, seyahat ve konaklama ihtiyacının artması neticesinde konaklama sektöründe bulunan işletmelerin de artan rekabet ortamında sağlam bir yer edinebilmesi ve bu yeri muhafaza edebilmesi açısından işletmelerin kurumsal anlamda stratejik yönetimi ve kitleler üzerindeki algılarını yönetmeleri de büyük önem kazanmıştır.

Müşteri sayısını artırmak, işletmelerin sahip olduğu müşteri sayısını korumaktan daha maliyetli ve zor bir süreçtir. [ . . . ] mevcut müşteri sayısını korumak için turizm sektöründe bulunan konaklama işletmeleri hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri ve değişiklikleri yakından izlemek zorundadırlar (Özaltaş Serçek, Serçek, 141).

Ticari nitelikteki konaklama işletmelerinin temel amaçlarının başında yüksek doluluk oranıyla çalışarak arzu edilen kâr hedefine ulaşmak gelmektedir. Bu hedef doğrultusunda müşteri memnuniyeti, yüksek ürün ve hizmet kalitesi, rekabet edilebilir bir yapı, maliyetlerin minimum seviyeye indirilebilmesi gibi diğer amaçların da gerçekleşmesi gerekmektedir (Kaya, 2010).

Konaklama işletmeleri için algı yönetim uygulamasının amacı, işletmenin amaç, hedef (misyonu), vizyon ve politikalarının konaklama işletmelerinin stratejik hedef kitlesi olan konaklayacak veya konaklayan müşteriler ile özellikle bu işletmelerde emek yoğun çalışan ve müşteri memnuniyeti için çok önemli unsur olan iş görenlerin duygularını, güdülerini, amaçlarını ve motivasyonunu yani istek, ihtiyaç, beklenti, beğeni hatta hayallerini işletmenin çıkarları doğrultusunda etkilemek, işletme hakkındaki görüşlerini yönlendirmek ve pozitif yönde değiştirmektir (Kayınova, 2014).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sosyal medya, kuruluşların, işletmelerin itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceğinden önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Aydın, 2015: 1).

Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin kullandığı birincil olarak en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Bireye yönelik, birçok değişik özellikleri ve fonksiyonları ihtiva eden sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformlar arasında en popüler olarak adlandırılacaklar Twitter, Facebook ve Instagram paylaşım siteleridir.

Algı yönetiminin konaklama işletmelerinde sürekliliği için, algı yönetimi uygulamalarında çok önemli bir faktör de geri bildirim uygulamaları yapmaktır. Geri

bildirim alınan, verilen ve yapılan değişiklikleri teşvik etmesi açısından ve algı yönetimine yardımcı olması bakımından önemlidir. Ölçülmeyen hiçbir şey iyileştirilemez mantığı algı yönetiminde de geçerlidir. Bu uygulamayla işletmeler iç ve dış çevrelerinden elde ettikleri uyarılar/veriler sayesinde hedeflerine ulaşmış olduklarını, varsa sapmalarını tespit eder (Kaynova, 2014). Diğer bir ifadeyle, kurumsal algı yönetimi hedeflerini içine alan kurum kitleleri tarafından gelen geri bildirimler sayesinde olası problemlerin önüne geçmeyi amaçlamakla birlikte verilen eksik ya da yetersiz hizmetlerde de iyileştirme yoluna giderler.

Bu bağlamda sosyal paylaşım hesapları üzerinden işletmeler düşük maliyetlerle ve daha kısa sürede aldıkları geri bildirimlere gerekli dönüşleri sağlayıp, gerekli müdahalelerde bulunacağı gibi, işletmelerine kâr sağlayacak kampanyalara da imza atma imkanları olabilecektir. Bu sayede otel işletmeleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları, viral pazarlama ve söylenti pazarlaması kampanyalarına dönüşecektir (Atahan Atadil, 2011).

Gelişen ve yaygınlaşan teknoloji sayesinde internet kullanıcı sayısındaki artışla birlikte her geçen gün sosyal medya platformlarında da kullanıcı sayısı artış göstermektedir. 30 Haziran 2017 yılı itibariyle dünya nüfusu yaklaşık olarak 7.519.028.970 şeklinde hesaplanmıştır. Bu popülasyonun % 10,9'luk kısmını 822.710.362 kişiyle Avrupa nüfusu oluşturmaktadır. Yine aynı tarih itibariyle dünyada yaklaşık olarak 3.885.567.619 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar arasında Avrupa'da yaklaşık olarak 343.273.740 Facebook kullanıcısı bulunurken, dünyanın geri kalanında ise yaklaşık olarak 1.636.429.790 Facebook kullanıcısı bulunur. Bu da toplamda 1.979.703.530 Facebook kullanıcısı demektir. Türkiye'de ise, 80.417.526 kişilik nüfusta yaklaşık olarak 56.000.000 internet ve buna bağlı olarak da yaklaşık olarak aynı sayıda Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Internet World Stats). Anlaşılabileceği üzere, Türkiye'de neredeyse hemen her internet kullanıcısı sosyal paylaşım sitesi Facebook'u kullanmaktadır.

Bu veriler üzerinden bakıldığında; işletmelerin gün geçtikçe dijitalleşen ve globalleşen bir dünyada, artan ilgi ve katılımı birlikte sanal, sosyal paylaşım platformlarını kullanmalarının da büyük önem kazanmasının yanı sıra, bu platformlar üzerinden verdikleri hizmetlere dair yürüttükleri çalışmalarda da daha seçici ve dikkatli olmaları gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi, sosyal medya platformlarında şirketler kadar tüketicilerin, müşterilerin de içeriğe katkıda bulunduğu katılımcı kültürünün (participatory culture) oluşmasıdır. Bu katılımcı kültürü avantaj olarak kullanan turizm firmaları eşsiz bir tanıtım fırsatı yakalamaktadır (Atahan Atadil, 2011).

Sosyal medyada katılımcı kültürünün gelişme gösterdiği günümüzde, kurumların bu ortamı göz ardı etmeleri ve sosyal medya araçlarını yeterince etkin bir şekilde kullanmamaları, kurumlar açısından itibar anlamında olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir. Bu sebeple bu ortamı kullanıma önem ve özen gösterilmelidir (Aydın, 2015: 1).

Bu noktada turizm sektörünün genelinde olduğu gibi, teknoloji ve yenilik; ürün ve hizmetlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve nihayetinde tüketiciye sunulması açısından işletmeler için kaynakların akıllıca kullanımıyla rekabet avantajı sağladığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Karataş ve Babür, 2013: 15).

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar arasında anlık iletişimin sağlanmasıyla işletmelere dair olumlu ya da olumsuz mesaj akışları gerçekleşirken, bir yandan da kullanıcılar bu işletmelere, kurumlara karşı bir tutum geliştirirler. Bu açıdan bakıldığında, algı yönetiminde tutumların büyük bir önemi olduğundan ötürü işletmelerin bu noktada sosyal paylaşım sitelerine dahil, bu tutumları değiştirmede önemli bir yer tutmaktadır. Zira insanlar temsil ettikleri grup ya da topluluklara, ortaklaşa paylaştıklarına göre tutum geliştirir. Dolayısıyla bu tutumların oluşmasına etki etme imkânı ile insanların olaylara verdikleri tepkiler de şekillendirilmiş olur.

Büyük otel işletmeleri arasında Hilton Hotels sosyal paylaşım sitesi olan Twitter üzerinden pek çok şubesi için profil oluşturan ve bu profilleri faal kullanan işletmelerden biridir. Bunun yanı sıra Twitter’da paylaşımlarını #RightHere (TamBurada) etiketi ile yapmakta ve takipçileriyle de yine bu etiket üzerinden etkileşim sağlamaktadır (Hilton Hotels, 2018).

Otel işletmeleri içerisinde, özellikle Twitter sosyal paylaşım platformunda en faal olan işletmeler arasında; Ritz Carlton Hotels, Marriott Hotels & Resorts, Hyatt Hotels & Resorts, Joie de Vivre Suite, Starwood Hotels & Resorts gibi marka değeri yüksek işletmeler de bulunmaktadır (Callari, 2009).

Rekabet üstünlüğü sağlamak adına işletmelerin sahip olduğu kimlik üzerinden hedef kitlelerle etkileşime geçtiği bu çerçevede gerçekleştirilen uygulamalardan biri Türkçede “Hatırlı Pazarlama” olarak ifade edilebilecek “Influencer Marketing” yöntemidir. Rekabet ortamında yapılan bu işbirliğinin, yani “Hatırlı Pazarlama”nın tanımı şöyle yapılabilir: Yüksek takipçili Youtube, Twitter, Instagram, Facebook ve Snapchat hesaplarında yer alan etki eden fenomen ve ünlülerin kitlelerini kullanarak markaların ürünlerini tanıtmak amacıyla yapmış olduğu sosyal medya içerikleriyle kitleleri etkileşime geçirmedir (Uğurcan, 2017).

Başarılı bir algı yönetimi yürütebilmek için; [ . . . ] hedeflere ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi, yönetilecek konuların farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi, bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi son derece önem taşımaktadır (Karabulut, 2014: 324-325).

ABD merkezli, insanları ve davranışlarını 70 seneden fazla inceleyen Gallup şirketi, yaptığı araştırmalar ile bazı davranışsal ekonomi kuralları uygulayan şirketlerin diğerlerinden daha fazla kâr marjı ve satış artışı gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, duygusal olarak memnun müşteriler o şirketin ürünlerini daha fazla kullanmakta, o şirkete daha fazla değer kazandırmaktadır (Kurtoğlu, 2013: 83-84).

Hatırlı Pazarlama, insanların her gün maruz kaldığı pek çok farklı reklam arasından daha farklı bir konumlandırma yöntemiyle ayrılır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu gibi, tüketiciye doğal bir reklam havası vererek içeriğe erişmesini sağlamaktadır (Ünal, 2016).

Bununla birlikte hatırlı pazarlama, verilmek istenen mesajın, takipçiler ile marka arasında bir deneyim yaratması ve bunun sonucunda marka ile bir bağ kurulması



anlamına da gelmektedir. Bu açıdan paylaşılan mesaj içeriğinin eğlenceli ve yaratıcı olması mesajın etkileşim oranını, yayılımını ve erişim sonuçlarını doğrudan etkilemektedir (Devecioğlu ve Polatcan, 2017).

Ünlüler ve fenomenler aracılığıyla kitlelere sunulan mesajların doğal ve ilginç olması da insanların bu hizmetleri ya da ürünleri bir o kadar kolay benimsemesine vesile olmakta ve bu sayede algıları yönlendirme de kolaylaşmaktadır.

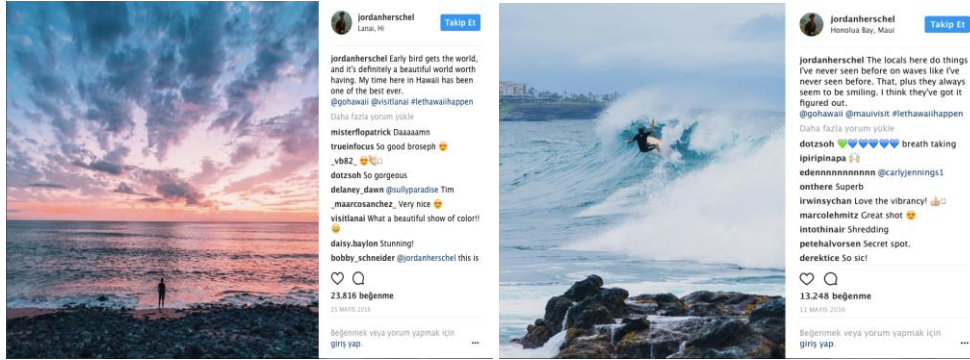
### 3. Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Örnekler

#### 3.1. Hawaii Turizm Otoritesi Örneği

Turizm ve konaklama işletmelerinin sosyal medya mecraları üzerinden yapmış olduğu kâr getirecek algı yönetimi çalışmalarının yanı sıra, sosyal medya üzerinden “fenomen” olarak adlandırılabilir kişilerle, ünlülerle birlikte işbirliği yaptığı çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri de Hawaii Turizm Otoritesi (Hawaiian Tourism Authority) ’nin yapmış olduğu pazarlama çalışmasıdır.

HTA, adaya turist çekmek için ilgiyle takip edilen seyahat fenomenlerinden biri ile çalışmaya karar vermiştir. Jordan Herschel, dünyanın en ilginç ülkelerine seyahat eden sosyal medya platformu Instagram fenomeni ile başarılı bir algı yönetimi çalışması ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Jordan Herschel’den reklam kokmayacak, orijinal içerikler oluşturulması istenmiştir. Paylaşılan içeriklerin doğallığı ve ilginçliği sayesinde takipçilere Hawaii’nin adeta bir cennet olduğu fikri verilmiştir ([RENERALD](#); Herschel, 2016a).

Bu çalışmada, paylaşımlarda kullanılan görsel malzemelerin, kelimelerin ve ortamın doğru bir bileşimle takipçilere iletilmesi sonucunda, sosyal algılama faaliyeti gerçekleşirken zihinlerde **mutlaka gidilmesi ve görülmesi gereken yer** şeklinde bir imaj oluşturulmuştur. Hesabından paylaştığı gün doğumu görseli ile oldukça dikkat çekmiş, birçok yorum ve 23.816 beğeni almıştır (Resim 3.1a).



Resim 3.1

a. Jordan Herschel’in Instagram hesabından paylaştığı Hawaii sahili görseli (Herschel, 2016b [https://www.instagram.com/p/BFOGOq\\_gGNS/?taken-by=jordanherschel](https://www.instagram.com/p/BFOGOq_gGNS/?taken-by=jordanherschel))

b. Jordan Herschel’in Instagram hesabından paylaştığı Hawaii’de sörf görseli (Herschel Jordan, 2016c, <https://www.instagram.com/p/BFQCaOgGDo/?taken-by=jordanherschel>)

Jordan Herschel'in bu çalışmanın yapıldığı dönemde ise yaklaşık olarak 500.000 civarında takipçisi bulunmaktaydı. Hawaii ile ilgili paylaştığı her fotoğraf başına yaklaşık olarak 23.000 beğeni almıştır. Gönderilerin paylaşıldığı #LetHawaiiHappen etiketiyle viralleşerek Hawaii ile ilgili bu etiket altında toplamda 100.000'in üzerinde paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede Amerika çapındaki turistlerin % 54'üne ulaşılmıştır. Kampanyayı görenlerin yaklaşık % 65'i bu çalışma kapsamında oluşturulan içerikleri gördükten sonra erken rezervasyon yaptırmışlardır (RENERALD; Liz, 2016).

Resim 3.1.b'de bulunan, Jordan Herschel'in Instagram hesabı üzerinden paylaştığı bir diğer içerikte ise, adada kalınan süre boyunca yapılabilecek aktivitelerden biri olan sörfü ilgi odağı hâline getirdiği görülebilmektedir. Paylaştığı bu içerikle ise toplamda 13.248 beğeni almıştır. Bu yalnızca bir hizmet pazarlaması değildir. Aynı zamanda yaratıcı bir üslûpla insanların zihinlerinde “mutlaka tecrübe edilmesi gereken bir deneyim” imajı da oluşturmaktadır.

Bu çalışmada görülebileceği üzere, kurum sözcüsü olarak kabul edilen Jordan Herschel ile kurumun hedeflediği kitle üzerinde insanların duygularına hitapta özellikle görselliğin doğru yönetilmesi ve gerçeğe dayalı bir kurgunun oluşturulması ile başarılı bir algı yönetimi çalışması gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Queensland Turizm Kurulu Örneği

Bir başka başarılı algı yönetimi çalışması ise Avustralya'nın ikinci büyük eyaleti olan Queensland'e turist çekmek için yapılan çalışmadır. 2009 yılında dünyada yaşanan finansal krizin etkilerinin sürmekte olduğu bir dönemde gerçekleştirilen bu çalışma ile Queensland, ekonomik sıkıntılara rağmen dünya çapında çok güçlü ve hızlı bir ilgi görmüştür. Bu ilgi aynı zamanda pazarlama dünyasında da göz ardı edilmemiştir ve vaka analizi açısından da bir örnek teşkil etmiştir (Kissane, 2015; <http://www.dijitalajanslar.com/kampanya-ornekleri/>; Scanlon, 2009):

Queensland Turizm Kurulu (Queensland Board of Tourism) adaya turist çekmek için SapienNitro Ajansı ile anlaşmıştır ve bu çalışmayı kısıtlı bir bütçe ile hayata geçirmişlerdir.

Buna göre yapılan çalışmada, QBT tarafından gazeteyle verilen ilanda Queensland'de, Great Barrier Reef'in pek bilinmeyen Hamilton adasını keşfetmek için bir bakıcıya ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu bakıcı pozisyonunda istihdam edilecek kişi, 150.000 dolar karşılığında 6 ay boyunca havuzu temizlemek, balıkları beslemek, postaları toplamak ve tüm bunlarla birlikte Great Barrier Reef'in harika adasını keşfetmek işlerini üstlenecektir. Bu iş için akademik yeterlilik gerekmemektedir. Yalnızca yüzme bilmek, iyi iletişim becerilerine sahip olmak ve maceracı bir ruha sahip olmak gerekmektedir. Başvuruda bulunacak kişilerin tüm bunlar için yapması gereken şey ise, bu işi neden istediklerine dair bir dakikalık bir video hazırlamaktır. Hazırlanan videoları da [www.islandreefjob.com](http://www.islandreefjob.com) adlı internet adresine yüklemektir. Bununla beraber işi alacak bakıcının internet blogunda her hafta bir paylaşımında bulunması istenmiştir.

Bu uygulamada, halkla ilişkiler ve sosyal medya kanallarının akıllıca kullanımı ile 7 milyondan fazla ziyaretçi, 200 ülkeden 34.000 başvuru ve 500.000 oy almışlardır.

SapientNitro Ajansı'nın verdiği bilgilere göre, bu kampanyada 46.000'den fazla ana akım medya ve 230.000 blog paylaşımında 3 milyar insana ve 260 milyon dolarlık bir medya değerine ulaşılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda havayolları şirketlerinin de dikkatini çekmiş olup yeni güzergâh olarak Queensland'i de ağlarına katma konusunu gündeme getirmiştir (Bryant, 2009).

QBT ve SapientNitro Ajansı'nın gerçekleştirdiği bu ses getiren bir hizmet pazarlamasında, pazarlanan bu hizmetin içeriğinin eğlenceli, yaratıcı ve dikkat çekici olması kitlelere yayılmasında ve harekete geçirmesinde etken olan unsurlardır.

### 3.3. Türkiye'de Kars Örneği

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımında daha önce de bahsedildiği üzere, üst sıralarda yer alan Türkiye'de özellikle Instagram ve Twitter gibi platformlarda gezgin bireylerin açtığı profiller büyük ilgiyle karşılanmaktadır. İşletmelerden ayrı olarak, bu bireysel hesapları yöneten ünlü gezginlerin de kitleler üzerinde algıları değiştiren, yönlendiren bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu konuda verilebilecek güncel örneklerinden biri de gezgin bireylerin Kars'a yapmış oldukları seyahatlerdir.

Son dönemlerde sosyal medyada başta Kerimcan Akduman olmak üzere ünlü gezginlerin Türkiye'nin Kars iline gerçekleştirdiği yolculuklar oldukça ilgi çekmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/video/game-of-thrones-sahnesi-degil-ardahan-cildirdaki-seytan-kalesi-40677608>). Özellikle 18-25 yaş arası gençlerin ilgisini çeken Ankara ile Kars arasındaki Doğu Ekspresi seferleri, bu ilgiden ötürü patlama yapmıştır. Sosyal paylaşım sitesi Instagram üzerinden ünlü gezginleri takip eden kullanıcı gençlerin gösterdiği bu yoğun ilgi sonucunda, 2016 yılına göre % 40'lık bir artış gözlemlenmesinin yanı sıra, bir olan yataklı vagon sayısı Kars'a yapılan kimi seferlerde üçe çıkarılmıştır. Ayrıca seferlere ek vagonlar da ilâve edilmiştir. Sosyal medyadaki fenomenleri takip eden genç kullanıcılar sayesinde Kars'a artan bu ilgiyle birlikte ayrıca otellerde de % 100 doluluk oranı yaşandığı kaydedilmiştir (HaberTürk, 2017; Doğu ekspresi like ekspresi oldu, <http://www.turkiyeturizm.com/dogu-ekspresi-like-ekspresi-oldu-54672h.htm>).

Burada görüldüğü gibi, Kars'a ilginin artmasında ünlü gezgin bireylerin sosyal medya platformları üzerinden, özellikle paylaşım sitesi Instagram'daki hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarda şu gibi sonuçların algılar üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır: Bunlardan biri, görselliğin ön plana çıkmış olmasıdır. Aynı zamanda paylaşılan içeriklerde duygulara hitap etmeleri, paylaşımların kişilerde gerçek duygusunu yansıtması genç kitle üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca bu hesapları takip eden gençlerin sahip olduğu değerlere de hitap ettiklerinden ötürü, gençlerin bu tren seferlerine olan taleplerini artırmış ve bir yoğunluk yaratmışlardır.

### SONUÇ

Algı, insanların hayatlarını şekillendiren en etkili olgulardan biridir. Yönetim gücünü elinde tutan merci, bu olguyu her şekilde yönetebilmelidir.

Bu çalışmadan, dijital çağın en büyük getirilerinden olan sosyal medya araçları vasıtasıyla uygulanan algı yönetim çalışmalarının kitleleri kendi rızaları ile harekete geçirmede etkili, aynı zamanda kullanıcılar arasında da güçlü etkileşimlerin yaşandığı ve bu etkileşimlerin de verilen mesajları yaymaları açısından da oldukça önem taşıdığı

sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mesajların kitlelere yayılmasında kanaat önderleri olarak nitelendirilen kişilerin rolü de çok önemlidir. Bu kanaat önderleri ile birlikte, kitlelere yaratıcı içeriklerle yapılan sunumların da karar verme sürecine etki oluşturdukları yadsınamaz bir gerçektir.

Etkilenecek hedef kitlenin oluşumuna, sadece tüketiciler katkı yapmaz. Bu oluşuma, yaratılacak sadık müşteri kitlesinin de pazara dâhil edilmesi sürecin olumlu yönde değişmesine ve gelişmesine sebep olur. Ve bunun sonucu olarak, pazarda dominant bir yapı oluşturma çabasının olumlu netice verdiğini rahatlıkla gözlemleyebiliriz. Bu gözleme yardımcı olan politikaların, işletmelerce dikkatli kullanımı ve yönetiminin son derece önem arz ettiğini de gözden kaçırmamalıyız.

Sonuç olarak; çalışmada ele alınan örnekleri karşılaştırdığımızda, ilki olan Hawaii Turizm Otoritesi örneğinde sosyal medya üzerinden algı yönetimi ile Hawaii'ye turist çekilmiştir. Buradaki başarıda sosyal medya üzerinden yapılan algının başarıya katkı gücü çok yüksektir. İkincisi olan Queensland Turizm Kurulu örneğinde ise hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın yardımı ile dünyada birçok insana ulaşılmıştır ve etkileşim gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizden Kars örneğinde ise, gezgin bireylerin sosyal medya üzerinden ilgi duyacak diğer kullanıcıları etkilediği görülmektedir. İlk iki örnekte birey için menfaat algısı söz konusu iken, son örnekte böyle bir menfaat söz konusu değildir. Çünkü bireyde merak dürtüsü ile yeni kazanımların elde edilmesi söz konusudur. Bu kazanımlar yaratılacak algı ile sürekli hâle getirilebilecekken, ilk iki örnekte bu sürekliliğin sağlanması nispeten daha zordur.

Şu bir gerçektir ki, artık sosyal medya dünyadaki neredeyse tüm toplumların yaşamlarında vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Düşük maliyetli olması ve hemen herkese kolaylıkla ulaşabilir olmak gelecek için bu mecraayı vazgeçilmez kılmıştır. Hemen herkes bir içerik üreticisi olabildiğinden, insanlar üzerinde de etki bırakabilmektedirler. Bu konjonktürde işletmelerin bu mecralarda varlıklarını sürdürebilmeleri adına kurumsal anlamda organize olmaları ve stratejik planlarını uygulamaya koyarken itinayla hareket etmelidirler. Bu noktada geleceğin mecrasının internet olduğunu göz ardı etmemeleri ve oluşturdukları yaratıcı içeriklerle ilgiyi canlı tutup potansiyel müşterileri kendilerine çekebilmelidirler.

## KAYNAKÇA

- Akalın, Ş. H.; Toparlı, R.; Gözaydın, N.; Zülfıkar, H.; Argunşah, M.; Demir, D.; Tezcan Aksu, B. ve Gültekin, B. (2005). Türkçe Sözlük, Ankara:
- Algan, Ü. (1995). "Türkiye'de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü İle İlgili Projeksiyonlar", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3): 83-95.
- Atahan, H. A. (2011). "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Aydın, A. F. (2015). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (9).
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1): 19-34.
- Bryant, N. (2009). “‘Selling’ Queensland with a dream job”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/8027369.stm>, 23.12.2017.
- Callari, R. (2009). “Top ten hotel brandsa tweet above the rest”, [http://inventorspot.com/articles/top\\_ten\\_hotel\\_brands\\_tweet\\_above\\_rest\\_30174](http://inventorspot.com/articles/top_ten_hotel_brands_tweet_above_rest_30174), 20.12.2017.
- Doğu ekspresi like ekspresi oldu, <http://www.turkiyeturizm.com/dogu-ekspresi-like-ekspresi-oldu-54672h.htm>, , 23.12.2017.
- Devecioğlu, S. ve Polatcan, İ. (2017). “Spor sektöründe hatırlı pazarlama yöntemi”, [http://www.academia.edu/33140856/SPOR\\_SEKTÖRÜNDE\\_HATIRLI\\_PAZARLAMA\\_Influencer\\_Marketing\\_YÖNTEMİ](http://www.academia.edu/33140856/SPOR_SEKTÖRÜNDE_HATIRLI_PAZARLAMA_Influencer_Marketing_YÖNTEMİ), 20.12.2017.
- Eagleman, D. (2016). Beynin Gizli Hayatı, (Çev. Arık Tozar, Z. Ed. Taş, Ş.), Domingo, İstanbul
- Froment, L. (2016). “3 Brands Nailing Instagram Influencer Marketing”, <https://www.zembula.com/blog/3-brands-nailing-instagram-influencer-marketing/>, 23.12.2017.
- Gönenç Güler, E. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, M. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2): 233-261.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2016)). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Detay, Ankara.
- HaberTürk, (2017). “Ankara – Kars arası doğu ekspresi seferlerine ilgi artıyor”, <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>, 23.12.2017.
- Herschel, J. (2016a), <https://www.instagram.com/p/BFUyVSSAGEO/?taken-by=jordanherschel>, 23.12.2017.
- Herschel, J. (2016b), [https://www.instagram.com/p/BF0GOq\\_gGNS/?taken-by=jordanherschel](https://www.instagram.com/p/BF0GOq_gGNS/?taken-by=jordanherschel), 23.12.2017.
- Herschel, J. (2016c), <https://www.instagram.com/p/BFQCalOgGDo/?taken-by=jordanherschel>, 23.12.2017.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 20.12.2017.
- Karabulut, B. (2014). Algı Yönetimi, Alfa, İstanbul.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25): 15-24.

- Kaya, İ. (2010). “Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(18): 27-35.
- Kaynova, Z. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Algı Yönetimi Oluşturma”, Turizm Gazetesi, <http://turizmgazetesi.com/article.aspx?id=73890>, 12.01.2018.
- Kissane, D. (2015). “Case Study: The best job in the World”, <http://www.doz.com/content/case-study-best-job-world>, 23.12.2017.
- Kurtoğlu, R. (2013). Küresel Para Savaşları ve Davranış Ekonomisi – Nörofinans, Orion, Ankara.
- Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi. (2011). “Psikolojik operasyon, algı yönetimi ve propaganda”, <http://www.21yyte.org/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda>, 20.12.2017.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2016). “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4): 140-161.
- Renerald, <https://www.slideshare.net/Renerald/baarl-influencer-marketing-rnekleri>, , 20.12.2017.
- Saydam, A. (2015). Algılama Yönetimi, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Scanlon, G. (2009). “Life’s a beach with dream Australian island job”, <http://edition.cnn.com/2009/TRAVEL/01/12/queensland.australia.hamilton.island/index.html>, 23.12.2017.
- Şatır, Ç. ve Erendağ Sümer, F. (2006). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Düzenlediği II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 26 – 27 Nisan.
- Şenel, S. A. (2007). “Turizm Sektöründe Yatırım Kararları”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(9): 1-12.
- Şenermen, S. (2017). Tarihsel Uygulamalarla Akıl Tutulması Kitlenme, Nergiz, İstanbul.
- Şiker, P. ve Akın, M. (2012). “Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1): 54-68.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), <http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html>, , 20.12.2017.
- Uğurcan, Uğur (2017), “Influencer marketing nedir? Örnekleri nelerdir?”, <https://www.ugurugurcan.com/influencer-marketing/>, 20.12.2017.
- Uzoğlu, S. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj.” Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi 18. 18. (2001): 28 Ocak 2018. <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150413>>.

- Ünal, B. C. (2016). “Influencer marketing nedir?”, <https://www.bariscanunal.com.tr/influencer-marketing-nedir/>, 20.12.2017.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1): 102-117.
- <http://www.dijitalajanslar.com/kampanya-ornekleri/>, 23.12.2017.
- <http://www.hurriyet.com.tr/video/game-of-thrones-sahnesi-degil-ardahan-cildirdaki-seytan-kalesi-40677608>, 23.12.2017.
- <https://twitter.com/HiltonHotels>, 20.12.2017.