

OTELLER VE YENİ MEDYA: ZİNCİR OTELLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Hicran Özlem ILGIN²

N. Övgü DEMİRAL³

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE⁴

Özet

Günümüzde iş dünyasında yeni medyanın kullanımı, işletmelerin yeni medya aracılığıyla müşterilerle etkileşime girmesi ve müşterileri ile ilişkiler kurması nedeniyle muazzam bir şekilde büyüdüğü bilinmektedir. Yeni medya uygulamaları bir yandan işletmeler için yeni bir dağıtım kanalı oluştururken diğer yandan işletmelerin pazarlama araştırmaları için derin bir bilgi kuyusu açtığı düşünülmektedir. Ayrıca yeni medya uygulamaları turistlerin tatil kararlarını belirleme şeklini de değişimin olması açıktır. Bu bağlamda turizm endüstrisinin lokomotifini olan otel işletmelerinin tüketicilerin yeni medyaya yönelik tutumlarını anlamaları ve yeni medya sitelerinde mevcut olan bilgilerin derinliğini kullanmanın yollarını bulmalarını gerekliliği bugün araştırmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırma otel işletmeleri ve yeni medya ilişkisini, Türkiye’de yer alan zincir otel işletmelerinin Instagram’da yaptıkları paylaşımlar kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada zincir otellerin Instagram’da yaptıkları pazarlama ve tanıtım çalışmaları bir yerli ve yabancı zincire ait otel seçilerek karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Instagram’da yer alan “görsel öğeler”, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili yazın doğrultusunda otellerin pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Aynı zamanda gönderilere takipçilerin verdiği etkileşim rakamları da inceleme kapsamına alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, her iki otelin de Instagram uygulamasını bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Zincir Oteller, Turizm Pazarlaması, Otel İşletmeciliği, Instagram

JEL Kodları: L82, L83, M31.

Geliş **Submitted** 07.10.2020

Kabul **Accepted** 29.10.2020

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, hicranilgin@comu.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-0549-0710

³ Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, ovgudemiral@comu.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-5024-4199

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, bilgecavusgilkose@comu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-8646-4401

HOTELS AND NEW MEDIA: AN ANALYSIS ON INSTAGRAM SHARINGS OF CHAIN HOTELS

Abstract

Today, the use of new media in the business world is growing tremendously because businesses interact and engage with customers through new media. While new media applications have created a new distribution channel for businesses, on the other hand, they opened in-depth information well for the marketing research of the companies. Besides new media practices have also changed the way tourists decide their holiday decisions. In this context, hotel businesses, which are the locomotives of the tourism industry, require consumers to understand their attitudes towards new media and find ways to use the information available on new media sites. In light of this information, this research aims to examine the relationship between hotels and new media through the shares of chain hotel businesses on Instagram. In the research, chain hotels' marketing and promotion activities on Instagram were selected from one domestic and one foreign chain hotel and examined comparatively. Within the study's scope, "visual elements in Instagram" have been analyzed by content analysis method. In line with the relevant literature, a coding table consisting of the main theme and sub-themes related to the hotels' marketing and promotion practices has been created. At the same time, the followers' interaction figures to the posts have also been included. Percentage and frequency tables were used as descriptives statistics in analyzing the data. Research findings show that both hotels used Instagram as a marketing and promotional tool.

KeyWords: New Media, Chain Hotels, Tourism Marketing, Hotel Management, Instagram

JEL Codes: L82, L83, M31.

GİRİŞ

İletişim kanallarının çeşitlenmesi ve değişen tüketici profili, yeni medyanın tüketim davranışlarına uyum sağlaması gerekliliğini zorunlu olduğu açıktır. Yeni medyanın büyük kitlelere ulaşabilme gücü, bu alana işletmelerin pazarlama aracı olarak daha çok tercih edilen bir uygulama haline geldiği bilinmektedir. Ayrıca tüketici satın alma yönelimleri hakkında, bilgi arşivlemek ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yönetmek açısından yeni medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak ve müşteri ilişkileri yönetimi için düşük maliyetli etkin olarak kullanılacak uygulamaları ifade ettiği açıktır. Bu bağlamda yeni medya uygulamaları, birçok kurum ve kişi tarafından artan oranda kullanıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda yeni medya uygulamalarında kullanıcılarının ürün hakkındaki görüş ve deneyimlerini paylaşması, tüketiciler için basit ticari iletişimden daha güvenli olarak algılandığı aşikardır. Yeni

medyanın satın alma fikri üzerindeki yönlendirici etkisi, pazarlama aracı olarak çevrimiçi platformlara verilen önemi arttığı açıktır.

Sosyal medya siteleri, tüm dünyada milyonlarca kullanıcının günlük yaşam parçası haline gelmiş sanal bir dünya halini almıştır. Bu nedenle, oluşturulan imaj satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye dönüşmektedir. Her sosyal medya platformu pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olup, bu bileşenin faydalanıcıları sadece ürünler ve markalar değil, şehirler, sanatçılar hatta politikacıların da dâhil olduğu geniş bir topluluktur. Bu faydalanıcıların sosyal medya yönetimleri kısa sürede, geniş kitleler üzerinde negatif veya pozitif baskı oluşturabilecek güce sahip önemli bir araç haline gelmiştir.

Bugün, pazarlama için artık sadece geleneksel medyaya güvenmek yeterli bulunmamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin çevrimdışı satış malzemelerini sadece çevrimiçi hale getirmeleri de kabul edilmemektedir. Bu durum işletmelerin yeni medyayı müşterileriyle iletişim kurmak için nasıl kullanacaklarını araştırmaya yöneltmekte ve tüketicinin bugün bir markaya karşı karar verme mekanizmasında sosyal medyanın etkileşim alanının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Ilgın&Konuk, 2020). Kurdukları bu iletişim yoluyla, yeni medyayı yalnızca bir çevrimiçi dağıtım kanalı olarak kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda hizmet kurtarma işlemini gerçekleştirmek, müşterilerle ilişki geliştirmek ve topluluk içinde marka sadakati oluşturmak için etkili bir araç haline getirmelidir (Chan, &Guillet, 2011). Başka bir ifadeyle yeni medyanın zengin kullanım alanı sayesinde bu platformda var olan işletmeler yeni pazarlar oluşturabilir, ürün-marka bilinirliğini arttırabilir, ürün tanıtımı yapabilir, rakiplerini ve yenilikleri takip edebilir, pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırabilmektedirler.

Dijital ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin artışıyla birlikte günlük aktivitelerimizi sanal ortama taşımak daha kolay ulaşılabilir ve pratik gözükmektedir. Hızla büyüyen dijital dünyada, dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insana tekabül eden rakam sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu yılda 84 milyon artarken, internet kullanıcıları sayısı 367 milyon artış göstermiştir. Aktif sosyal medyada kullanıcı sayısı 288 milyon, mobil sosyal medya kullanıcı sayısının ise 297 milyon arttığı görülmektedir. Bu sosyal medya kullanımı artış oranının dünya nüfusunun artış oranından beş kat fazla olduğu anlamına gelmektedir (Wearesocial, 2019).

Yeni medya dünyadaki tüm diğer endüstriler gibi turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Yeni medya araçlarının aracılığıyla, dünyanın farklı yerlerinden gelen insanlar arasında bilgi paylaşımı kolaylaşarak artmış bu durum turistlerin tatilleri boyunca yapacakları tüm seçimler için aradıkları bilgileri elde etmelerini kolaylaştırmıştır. Bu durum turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm öğelerin yeni medyanın önemini fark etmesine ve bu kapsamda proaktif bir şekilde hareket etmesini de beraberinde getirmiştir. Örneğin, oteller bilgi paylaşmak, hizmet hatalarını düzeltmek ve markalarını daha iyi hale getirmek için Facebook, Flickr, Twitter ve

YouTube gibi web sitelerindeki müşterileriyle etkileşim kurmaktadır (McCarthy, Stock&Verma, 2010). Başka bir deyişle yeni medya otel işletmeleri açısından vazgeçilemez bir pazarlama ve tanıtım aracı haline gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak yeni medyanın rolünü sistematik bir biçimde analiz etmektir. Araştırmanın sorusu ise otellerin yeni medya uygulamalarından Instagramı bir pazarlama aracı olarak hangi rolde kullandığının değerlendirilmesidir. Söz konusu bu amaç doğrultusunda otel işletmelerinin en yaygın yeni medya mecralarından olan Instagram uygulamasında yaptığı paylaşımlar kapsam dâhiline alınmıştır. Yapılan ön incelemeler doğrultusunda araştırma evreni olarak Türkiye’de yer alan zincir otel işletmeleri belirlenmiş ve araştırma örnekleme olarak aynı destinasyonda hizmet veren bir yabancı ve bir yerli otel zincirine ait iki otelin resmi Instagram sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularının otellerin pazarlama aracı olarak Instagram’ı kullanım şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarının, otel işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak yeni medya stratejilerini oluşturmalarında değerli bir kaynak olması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Yeni Medya

Sosyal medya, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak, iş birliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli siteler olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009). Bu teknoloji, açıklık, paylaşım-iş birliği, daha ucuz ve kolay kullanımlı pazarlama aracı oluşumuna şans tanımaktadır (Matloka ve Buhalis, 2010). Sosyal medya platformlarının temelini “iletişim” ve “paylaşım” oluşturur (Hatipoğlu, 2009). Katılımcılar çevrimiçi platformlarda, fikir ve deneyimlerini doğal ve samimi konuşma ortamında paylaşabilirken ortak bir noktada bütünleşme imkânı elde edebilmektedir (Evans, 2008). Hoffman ve Novak (1997)’a göre; sosyal medya, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren etkileşimli kitle iletişim aracıdır. İnsanlar kendileri veya işletme hakkındaki kendi içeriklerini de bu medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Bu da insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp, içerik üreticilerine dönüştürmektedir.

İlk sosyal medya sitesi 1990’lı yılların sonunda classmate.com ve Sixdegrees.com olarak kayıt altına alınmıştır. Siteler, mezunları bir araya getiren, arkadaşlık bağlantılarını sağlayan bir nitelik taşımaktadır. Fakat 2002 yılında yeterli ilgi görmedikleri için kapanmıştır (Fellow, 2005). Günümüz de ise, yeni medya mecraları katılımcılarının kendilerini tanımlayıcı profil oluşturdukları ve diğer üyeler ile iş, arkadaşlık gibi amaçlarla bağlantı kurdukları, oldukça popüler uygulamalar haline gelen çevrimiçi ortamlar haline dönüşmüştür. Bu uygulamalar arasında, ses, görüntü ve filmleri içeren bloglar, bülten tahtaları, sohbet odaları, e-posta sistemleri, ürün ve hizmetlerin

oylandığı web siteleri, forumlar, Twitter gibi mikro bloglar, Facebook gibi sosyal ağ siteleri yer almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Türkiye’de ise, sosyal medya uygulamalarının günlük kullanma sıklığının Avrupalı kullanıcıların ortalamasından oldukça yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların saatlik kullanım sıklığı incelendiğinde, WhatsApp, Snapchat, Instagram ve Twitter gibi uygulamaları, 18-24 yaş grubundaki kullanıcıların daha sık kontrol ettiği ve kullanım sıklığının kullanıcıların yaşı arttıkça azaldığı görülmektedir. Türkiye’deki kullanıcılar, Instagramı oldukça sık kullanmakta ve bu konuda diğer ülkelerdeki kullanıcılara göre öne çıkmaktadır (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). Özetle, bugün yeni medya olarak adlandırılan olgu dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcının (insan, işletme vb) fikirler, içerikler, düşünceler, deneyimler, bakış açıları, bilgi vb. paylaşarak etkileşim ve iletişim halinde olduğu bir platformu kapsamaktadır.

Elbette hız ve zaman unsuru olumsuz eleştirilerin yayımlandığı yorumlar, yazılar söz konusu olduğunda firma bu durum bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın hızı zaman zaman firmaları zor duruma da düşürebilmektedir. Bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının her türlü senaryoya hazır olması gerekliliği de önemsenmelidir (İlgin ve Konuk, 2020).

Otellerde Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve “Instagram”

Pazarlamanın tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en önemli konularından birisi potansiyel/mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıtlı olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011). Sosyal medya, bu noktada marka veya hizmetin pazarlama ile yaratılan beklentileri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Evans, 2008). Ayrıca ölçülebilirlik pazarlama stratejileri geliştirmek açısından büyük önem arz etmektedir. Hedef kitleyle ilgili verilerin sayısal olarak alınabildiği sosyal medya ortamında, bu çıktılar sayesinde reklâm, pazarlama faaliyetleri ile ilgili birçok yöntem gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir.

Markaların tanıtımı üzerine yapılan çalışmalar pazarlama, halkla ilişkiler ve işletmenin faaliyet alanı içinde yer almaktadır. Bu nedenle artan rekabet koşulları çerçevesinde kurumlar yaratıcı stratejiler kullanarak markalar tüketici zihninde oluşan kurum imajlarını güçlendirebilmek için stratejik kararlar vermektedir (İlgin ve Konuk, 2020). Sosyo-kültürel açıdan farklı kitlelere sahip olan turizm sektörü ise, sosyal fayda, başarı ve kârlılığını sürdürebilmek için, medya alanındaki gelişmeleri, kendi pazarlama faaliyetlerinde lehine çevirmek durumundadır. Bu noktada sosyal medyanın, turizm faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü özelinde etkin kullanımının sağlanması gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz & Haseki, 2012). Zengin veri paylaşımı olanağı sayesinde turizm işletmeleri dinamik ve etkileşimli web siteleri kurmakta, bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanmaktadırlar (Sarı & Kozak, 2005).

Oteller, ürün ve hizmet tanıtımı, turistlerle etkileşimde bulunma, memnuniyet ve şikâyetlerin geri bildirimlerini alma, tanıtma, özel teklifler, etkinlik duyuruları gibi amaçlarla ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan yeni medya aracılığı ile hedef kitlesine ulaşabilmektedirler. İşletmelerin müşterilerini sanal topluluğa dahil etmeleri verimlilik ve sadakati teşvik etmek için ideal bir rol oynamaktadır (Kasavana vd., 2010).

Otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen başarılı bir sosyal medya yönetimi, söylenti pazarlaması dönüşümü haline gelecektir. Öyle ki Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), çalışma verilerinin sonuçları neticesinde genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim paylaşımı amacıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu uygulamalar yüksek bütçelere sahip olmayan küçük işletmeler için de rekabet ve ürün-hizmet tanıtımı açısından bir fırsat yaratmaktadır (Qualman, 2010). Ayrıca sosyal ağ platformları, müşteri ürün-hizmet yorumları, müşterinin tesisten çekerek paylaştığı resimler gibi etkileşim yöntemleri aracılığı ile otel işletmesini müşteri memnuniyetini sağlama açısından özenli davranmaya sevk etmektedir. Ancak sosyal medyanın elinde tuttuğu bu güç onu aynı zamanda iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale dönüşmemesi için işletme yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2014).

Instagram uygulamasının sosyal medyada popüler olmasının en önemli etkeni, insanların yaşamlarını, fotoğraf ve video aracılığıyla eğlenceli ve anlık bir şekilde paylaşabilmeleridir. Ayrıca diğer sosyal medya uygulamalarına (Facebook ve Twitter) içerik gönderip paylaşım yapabilme özelliği de oldukça popüler olarak kullanılmasında etkilidir (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ilk-gorev-cok-carpici-rakamlar-30009341>).

Günümüzde turistik ürünün pazarlanması konusunda en fazla kullanılan yeni medya uygulamaları arasında yer alan Instagram, 2010 yılının ekim ayında ücretsiz fotoğraf filtreleme ve paylaşma uygulaması olarak kullanıma sunulmuştur. Aradan geçen 10 yıllık süreçte her ay bir milyar kişinin kullandığı bir uygulama haline gelmiştir. Bugün 200 milyon Instagram kullanıcısının günde en az bir işletmenin profilini ziyaret etmektedir. Sadece Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan işletmelerin %75'i Instagram kullanmaktadır (Hootsuite, 2020).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma, amacı bakımından betimsel araştırma türündedir. Araştırmanın temel amacı Türkiye'deki otel işletmeleri açısından yeni medyanın bir pazarlama aracı olarak rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle çeşitli yeni medya uygulamaları arasından hem bireysel hem de işletmelere ait kullanıcı oranı

bakımından en yaygın uygulama olması nedeniyle Instagram uygulaması seçilmiştir. Daha sonra Türkiye’de yer alan çok çeşitli sınıflandırmadaki otel işletmeleri sıralanmıştır. Bu noktada kurumsal bir bakış açısı ortaya koyabilmek amacıyla araştırma evreni olarak Türkiye’ye de yer alan zincir otel işletmeleri ele alınmıştır.

Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) 2019 yılı Haziran ayında yayınladığı Zincir Otel Araştırması’na göre Türkiye’de 57 farklı zincire ait toplam 628 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada yer alan listede yapılan ön inceleme doğrultusunda bazı otel zincirlerinin tek bir uluslararası profili sayfası kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda araştırma örnekleme, en büyük yabancı ve yerli zincir otel işletmesinin aynı destinasyonda faaliyet gösteren birer oteline ait resmi profil sayfaları olarak belirlenmiştir. TÜROB’un araştırmasına göre 57 farklı zincir arasında WyndhamHotels zinciri 76 otel ile Türkiye faaliyet gösteren en büyük yabancı zincir, Rixos otel grubu 23 otel ile en büyük yerli zincir konumunda bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada, WyndhamHotels grubunun en fazla tesis sayısına sahip oteli Ramada zinciri olarak yer almaktadır. Benzer biçimde hem yerli hem de yabancı iki zincir grubunun yatak kapasitesi açısından en büyük otelleri Antalya destinasyonunda yer almaktadır.

Araştırmada analiz için RixosSungate ve Ramada Lara Resort otellerinin resmi Instagram sayfaları incelenmiştir. Otellerin 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler tek bir kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Bu noktada tek bir kodlayıcı olması nedeniyle analiz süresi Instagram’ın interaktif bir ortam olması ve veri kayıt işlemi sırasında değişikliklerin oluşabileceği göz önüne alınarak aynı gün içinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, seçilen zincir otellerin resmi Instagram sayfaları “görsel öğeler” kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi çok biçimli ve çok işlevli bir görünüm taşıyan teknikler bütünü, araştırmacının öznel yaratıcılıklarına da izin veren bir yapıya sahip olmaktadır (Bilgin, 2006). Araştırmada Instagram’ın görsel niteliğinden Aziz’in (2014) belirttiği gibi “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi” noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda oluşturulan ana tema alt temalar aşağıda sıralanmaktadır:

Ürün/Hizmet Tanıtım Kategorisi: Otellin belli hizmetlerini tanıtımına yönelik paylaştığı gönderilerdir. Örneğin; spa uygulamaları, restoran menüleri, odaların görselleri bu kategoride sıralanabilir.

Özel Günler: Milli, Dini bayramlar, diğer kutlama günleri ve haftalarına yönelik paylaşılan gönderiler bu kategoride yer almaktadır. Örneğin; 10 Kasım Atatürk’ü Anma, Dünya Engelliler Günü, Nevruz Kutlaması bu kategoride belirtilebilir.

Kurum Haberleri: Kurumun yaptığı yatırımlar, iş birlikleri gibi haberleri içeren gönderiler bu kategoride yer almaktadır. Örneğin; kurumun diğer bir kurum ile yaptığı Barter anlaşmasına ilişkin gönderi haberi paylaşması bu kategoride belirtilebilir.

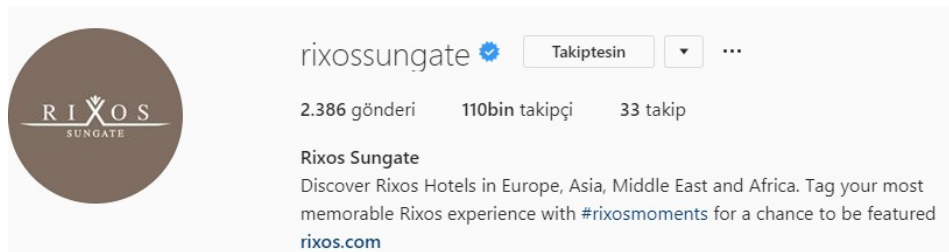
Etkinlik Duyuru/Haberleri: Otelin içinde gerçekleşecek olağan etkinliklerin duyurularına yönelik paylaşımlar ve etkinlik tamamlandıktan sonra haber niteliği taşıyan gönderiler bu kategoriyi oluşturmaktadır. Örneğin; otelde gerçekleşecek olan konser etkinliğinin önceden duyurulması ve konser tamamlandıktan sonra haber olarak paylaşılması bu kategoride sayılabilir.

Sosyal Sorumluluk: Otelin yaptığı toplumsal sorumluluk faaliyetlerini içeren gönderiler bu kategoride kayıt altına alınacaktır. Örneğin; otel mutfaklarından elde edilen artık yiyeceklerin hayvan barınaklarına gönderilmesi bu kategoride sayılabilir.

Diğer: Yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen gönderiler bu kategorilerde ele alınacak ve analiz sonunda detaylandırılacaktır.

BULGULAR

Araştırmanın ilk örneklemini olan Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasının, hesap künyesi aşağıdaki gibidir. 03.02.2019 tarihinde kaydedilen veriye göre hesabın 110 bin takipçisi vardır. Hesap, 33 farklı hesabı takip etmektedir. Bu hesaptaki toplam gönderi sayısı 2.386 paylaşımdır. Hesap profil fotoğrafı olarak RixosSungate logosunu kullanmaktadır. Hesap açıklamasında “Avrupa, Asya, Africa ve Orta Doğu’daki Rixos Otellerini Keşfet, #rixosmoments etiketi ile Rixos’taki unutulmaz tecrübelerini öne çıkma şansı için paylaş” ifadeleri bulunmaktadır. Hesap künyesinde aynı zamanda rixos.com web sitesi adresine de yer verilmiştir.



Şekil 1: Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Künyesi

Rixos Sungate resmi Instagram hesabından 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 arasından paylaşılan gönderilerin frekans ve yüzde tablosu aşağıdaki gibidir. Buna göre RixosSungate resmi Instagram sayfasından belirtilen tarihler arasında toplam olarak 85 gönderi paylaşıldığı kayıt altına alınmıştır.

Tablo 1: Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	44	%51,46
Özel Günler	2	%2,35
Kurum Haberleri	3	%3,53
Etkinlik Duyuru/Haberleri	16	%18,82
Sosyal Sorumluluk	0	%0
Diğer	20	%23,53
TOPLAM	85	100
01.04.19-30.09.19 arası	159	

Tüm gönderiler arasındaki en yoğun paylaşım 44 frekans ile (%51,46) ürün ve hizmet tanıtımı kategorisidir. Sırasıyla; 16 frekans ile (%18,82) etkinlik duyuru ve haberleri, 3 frekans ile (%3,5) kurum haberleri ve son olarak 2 frekans ile (%2,35) özel günler kategorisi takip etmektedir. RixosSungateInstagram hesabında sosyal sorumluluk içerikli hiçbir gönderi kayıt altına alınmamıştır. Diğer kategorisi 20 frekans ile (%23,53) tüm gönderiler içinde ikinci sırada yer almaktadır.

Otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan- 30 Eylül 2019 tarihleri arasında ise toplam 159 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu rakam otelin kurumsal Instagram sayfasından düşük sezon ile yüksek sezon arasında neredeyse iki katı fazla paylaşım yaptığını göstermektedir.

Tablo 2: Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Gönderi Etkileşim Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Beğeni Sayısı	Etkileşim Oranı
Ürün/Hizmet Tanıtımı	44	48.491	1.102,07
Özel Günler	2	32	16
Kurum Haberleri	3	1.290	430
Etkinlik Duyuru/Haberleri	16	9.893	618,31
Sosyal Sorumluluk	0	0	0
Diğer	20	40.073	2.003,65
TOPLAM	85	101.299	-

Takipçilerin paylaşılan gönderilere ilişkin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla kaydedilen beğeni rakamları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre ürün hizmet tanıtımı kategorisinde yer alan 44 gönderiye toplam olarak 18.491 beğeni kaydedilmiştir. Özel günler

kategorisinde yer alan 2 gönderiye toplam olarak 32 beğeni, kurum haberleri kategorisinde yer alan 3 gönderiye toplam olarak 1.290 beğeni, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde yer alan 16 gönderiye toplam olarak 9.893 beğeni kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre ürün/hizmet tanıtımı kategorisinde 1.102,07, özel günler kategorisinde 16, kurum haberleri kategorisinde 430, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde 618,31, diğer kategorisinde 2.003,65 etkileşim ornaına ulaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre Ramada Resort Lara takipçilerinin diğer kategorisinde yer alan #rixosmoments etiketi ile paylaştıkları gönderilerin paylaşımlarına takipçilerin yüksek oranda etkileşim verdiği tespit edilmiştir. Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasında ikinci sırada ürün/hizmet tanıtımı gönderileri takipçiler tarafından etkileşimde olduğu kaydedilmiştir.

Rixos Sungate Resmi Instagram sayfası künyesinde bulunan #rixosmoments etiketi ile takipçilerin tatil fotoğraflarını paylaşımlarına ilişkin bilgi takipçiler tarafında değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda hesaptan %23,53 oranında paylaşılan bu gönderilerin takipçilerin etiketi kullanarak yaptıkları paylaşımlar olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda paylaşılan bu gönderiler takipçiler tarafından en fazla etkileşim alan kategori olarak Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasının analizinde belirlenmektedir. Bu noktada takipçilerin kendilerinden gelenlere ilişkin daha duyarlı/farkında olduğu söylenebilir.

Araştırmanın diğer örnekleme olan Ramada Resort Lara otelinin Resmi Instagram sayfasının hesap künyesi aşağıda yer almaktadır. 03.02.2019 tarihinde kayıt altına alınan veriye göre hesabın 9.855 takipçisi vardır. Hesap 6.363 farklı hesabı takip etmektedir. Toplam gönderi sayısı ise 605 paylaşımıdır. Hesap profil fotoğrafı olarak Ramada Resort Lara logosunu kullanmaktadır. Künye açıklamasında “Ramada Antalya’ya hoşgeldiniz. #ramadaresortlara etiketi ile Ramada Resort Lara fotoğraflarınızı paylaşın” ifadeleri bulunmaktadır. Aynı zamanda hesabın künye kısmında otelin web sitesinin adresi de yer almaktadır.



Şekil 2: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Künyesi

Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabından 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 arasından paylaşılan gönderilerin frekans ve yüzde tablosu aşağıdaki gibidir. Buna göre Ramada Resort Lara Resmi Instagram sayfasından belirtilen tarihler arasında toplam olarak 77 gönderi paylaşıldığı kayıt altına alınmıştır.

Tablo 3: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	60	%77,92
Özel Günler	15	%19,48
Kurum Haberleri	1	%1,30
Etkinlik Duyuru/Haberleri	1	%1,30
Sosyal Sorumluluk	0	%0
Diğer	0	%0
TOPLAM	77	%100
01.04.19-30.09.19 arası	92	

Tüm gönderiler arasındaki en yoğun paylaşım 60 frekans ile (%77,92) ürün ve hizmet tanıtımı kategorisindedir. Daha sonra 15 frekans ile (%19,48) özel günler kategorisi yer alırken, 1 frekans (%1,30) kurum haberleri için 1 frekans da (%1,30) etkinlik duyuru ve haberleri kapsamında kayıt altına alınmıştır. Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabında Rixos Sungate hesabında olduğu gibi sosyal sorumluluk içerikli hiçbir gönderi kayıt altına alınmamıştır.

Otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan-30 Eylül 2019 tarihleri arasında ise toplam 92 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu rakam otelin kurumsal Instagram sayfasında düşük sezon ile yüksek sezon arasında paylaşım açısından önemli bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Gönderi Etkileşim Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Beğeni Sayısı	Etkileşim Oranı
Ürün/Hizmet Tanıtımı	60	8381	139,683
Özel Günler	15	1099	73,27
Kurum Haberleri	1	117	117
Etkinlik Duyuru/Haberleri	1	93	93
Sosyal Sorumluluk	0	0	0
Diğer	0	0	0
TOPLAM	77	9788	127,12

Takipçilerin paylaşılan gönderilere ilişkin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla kaydedilen beğeni rakamları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre ürün hizmet tanıtımı kategorisinde yer alan 60 gönderiye toplam olarak 8.381 beğeni kaydedilmiştir. Özel günler

kategorisinde yer alan 15 gönderiye toplam olarak 1.099 beğeni, kurum haberleri kategorisinde yer alan 1 gönderiye toplam olarak 117 beğeni, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde yer alan 1 gönderiye toplam olarak 93 beğeni kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre RamadaResort Lara takipçilerinin ürün/hizmet tanıtımlarına yüksek oranda etkileşim verdiği ikinci sırada kurum haberlerinin takipçiler tarafından etkileşimde olduğu kaydedilmiştir. Kurum haberleri ile etkinlik duyuru haberleri kapsamında sadece birer gönderinin bulunması gönderi etkileşimleri kapsamında verilerin analiz edilmesi kapsamında bir handikap yaratmaktadır.

SONUÇ

Türkiyedeki zincir otellerin Instagram'da yaptıkları pazarlama ve tanıtım çalışmalarının incelendiği bu araştırma söz konusu bu otel işletmelerinin yeni medya kullanımlarını kurumsal bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 57 farklı zincire ait toplam 628 otel yatak kapasiteleri, sermaye şekilleri, hangi destinasyonlarda yer aldığı benzeri araştırma kriterleri kapsamında incelenmiş ve araştırmada bir yerli ve bir de yabancı zincire ait otel işletmesi seçilerek karşılaştırmalı olarak incelenmesine karar verilmiştir.

Yapılan ön incelemenin ardından yabancı zincir olarak WyndhamHotels grubunun en fazla tesis sayısına sahip oteli Ramada zinciri, yerli zincir olarak daRixos grubuna ait birer otel belirlenmiştir. Bu otellerin her ikisinde Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya yer almakta ve hizmet yöntemleri bakımından eş değer niteliktedir. Araştırmada analiz için Rixos Sungate ve Ramada Lara Resort otellerinin resmi Instagram sayfaları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen oteller yer aldığı destinasyon bakımından deniz-kum-güneş turizmi anlayışıyla hizmet sunan ve bu nedenle yıl içerisinde misafir sayısı bakımından sezon farkı yaşayan otellerdir. Bu bilgi ışığında araştırma kapsamına dahil edilen otellerin pazarlama çabalarında Instagram kullanımları özellikle düşük sezon olarak ifade edilen ilk bahar ve sonbahar dönemleri açısından incelenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin başlıca nedeni turistlerin tatil kararlarını verme sürecinde yer alan bu ölü dönemi, otellerin ne kadar etkin değerlendirebildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda yapılan inceleme Rixos Sungate Instagram hesabının, otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan- 30 Eylül 2019 tarihleri arasında düşük sezona oranla çok fazla paylaşım yaptığını diğer yandan Ramada Lara Resort resmi Instagram hesabının paylaşımlarında sezon farkı gözetmediğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma dahilinde incelenen her iki otelin kurumsal Instagram hesabında diğer kategorilere oranla özellikle ürün/hizmet kategorisinde paylaşım yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak Instagramın her iki zincir otelin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında temel bir rol oynadığı söylenebilir. Bu noktada odaların, restoran ve havuzların yanı sıra denizin görsellerinin paylaşıldığı içerikler takipçilerin dikkatini çekmeye yönelik gönderiler olduğunu

söylemek yerinde olacaktır. Otel ve hizmetlerinin tanıtımları yapılırken bir pazarlama aracı olarak uygulamanın değerlendirildiğini görülmektedir.

Rixos Sungate Instagram hesabından özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşım sayısının düşük olması dikkat çekicidir. Analiz edilen tarihler arasında Nevruz kutlaması ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlaması kayıt altına alınmıştır. Bu noktada özel gün kutlamalarına ilişkin Instagram üzerinde kurumsal bir kültür geliştirilmediğini söylemek yerinde olacaktır. Bu durumun Rixos Sungate'in hedef kitlesi ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Bu nokta ayrı bir çalışmanın konusu olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan etkinliklerinin duyurularını aylar öncesinden yapmakta aynı zamanda yapılan etkinlikleri görsel haber olarak yine Instagram hesabı üzerinden paylaşmaktadır. Bu bağlamda Instagram hesabını etkinlik duyuruları ve haberleri noktasında etkin kullandığı söylenebilir. Kurumsal iletişim çalışmaları noktasında yapılan her etkinliğin öncesinde ve sonrasında hedef kitleye bilgi aktarılması önemli bir gerekliliktir. Bu noktada Rixos Sungate Instagram hesabının etkin olarak kullanıldığı belirtilmelidir. Rixos Sungate resmi Instagram sayfası üzerinde yapılan analizde ulaşılan bir diğer sonuç hesabın diğer kategorisinde hesabın takipçilerinden gelen gönderileri Çarşamba günleri paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu kategoride paylaşılan gönderiler #rixosmoments etiketi ile takipçiler tarafından paylaşılan gönderilerdir. Bu gönderilerin amacı takipçilerden daha yüksek oranda etkileşim almaktır. Bu noktada takipçilerin bu gönderilere daha fazla yorum yapması ve beğeni bırakması beklenmektedir. Yapılan analiz sonuçları takipçilerin özellikle bu etiket ile paylaşılan gönderilere karşı daha duyarlı olduğu beğeni ve yorum rakamları noktasında kayıt altına alınmıştır.

Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin büyük çoğunluğunun ürün ve hizmet tanıtım kategorisinde paylaşılması hesabın özellikle pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak kullanıldığını söylemek için yeterli olacağı düşünülmektedir. Paylaşılan gönderilerde otelin tesislerinin farklı yönleri öne çıkarılarak gönderiler paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar otelin odaları, havuzları, restoranları gibi bir çok noktadan içerikler ile paylaşılmış ve takipçilerin bu gönderilere etkileşim gösterdiği beğeni ve yorum rakamları değerlendirilerek ortaya konmuştur. Diğer yandan Rixos Sungate Instagram hesabından farklı olarak özel günler kategorisinde Ramada Lara Resort resmi Instagram sayfasından özel gün kutlamalarının milli bayramların yanı sıra diğer özel günleri de kapsadığı kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda RamadaResort Lara hesabından Engelliler Günü, Dünya Çocuk Hakları Günü, Hayvan Haklarını Koruma Günü gibi özel günlerde de paylaşımların yapıldığını belirtmek yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde ortaya çıkan en önemli bulgunun her iki otelin de sosyal sorumluluk kapsamında bir paylaşımında bulunmamasının tespitidir. Bu noktada kurumsal bir iletişim alanı olarak kullanılan Instagram uygulamasında firmaların sosyal sorumluluk alanına ilişkin paylaşım yapmayı tercih etmemeleri ayrı bir araştırma konusu olarak ele

alınabilir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin geniş alanlarından biri olan etkinlik duyuru ve haberlerinin yapılması noktasında Rixos Sungate Otelin özellikle ileri tarihli konser gibi etkinlikleri duyuru gönderisi halinde paylaştığını belirtmek yerinde olacaktır. Diğer yandan yapılan etkinliklerin ardından görsel haber nitelikli gönderilerin de paylaşıldığı analiz çerçevesinde belirlenmiştir. Bu bağlamda Rixos Sungate Instagram hesabının bir kurumsal iletişim aracı olarak değerlendirildiğini söylemek yerinde olacaktır. Yapılan çalışmalarda sürekliliğin sağlanması ve etkinlik öncesi ve sonrasında içerik olarak paylaşılması bu etkinliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Özel günler kategorisinde ise Rixos Sungate otel sadece 2 gönderi paylaşırken aynı takvim çerçevesinde Ramada Lara Resort'un 15 gönderi paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu noktada Ramada Lara Resort'un Türkiye için milli bayramları ve diğer özel günleri kutlama gönderisi olarak paylaştığı belirlenmiştir. Diğer yandan daha önce belirttiği gibi Rixos Sungate Nevruz Bayramı kutlaması dışında diğer bayramlarda paylaşım yapmamıştır. Elde edilen bu veriler belirlenen bu iki zincir otelin şubelerinin kendi hedef pazarlarına uygun olarak paylaştıkları gönderilerinin özellikle ürün/hizmet tanıtım amacıyla paylaşıldığıdır. Diğer yandan Rixos Sungate'in takipçiyi daha aktif hale getirebilmek amacıyla kullandığı etiketin hesaptaki etkileşimi artırdığı söylenebilir. Diğer yandan takipçilerin etkinlik haber ve duyurularını takip ettiği de kayıt altındadır.

Yavuz ve Haseki'nin (2012) belirttiği gibi konaklama sektöründe yeni medya uygulamalarının kullanımını artırmak önemlidir. Bizirgianni ve Dionysopoulou'nun (2013) çalışmasında olduğu gibi müşterilerin otellerin Instagram sayfaları üzerinde belirli etiketlerle içerikler paylaşması ve etkileşiminin önemi bu çalışmada da görülmektedir. Çalışmada #rixosmoments ve #ramadaresortlara etiketleri üzerinden takipçilerin etkileşim gösterdiği araştırma bulgularında da değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma araştırma kapsamında incelenen bu zincir otel şubelerinin Instagram uygulamasını düşük sezonda da aktif olarak kullandığı ortaya koymaktadır. Bu sonuç zincir otellerin pazarlama ve tanıtım aracı olarak yeni medyanın temel öğelerinden olan Instagram uygulamasına önem verdiklerini göstermektedir. Araştırmanın interaktif bir ortamda yapılıyor olması araştırma sınırlılığı olarak kaydedilmiştir. Bu noktada yapılacak olan analizlerin kısıt sürede değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda, araştırma kapsamına daha fazla zincir otel işletmesi dahil edilmesi, incelenecek hesapların yaptığı paylaşımların içeriklerinin tüm sezonlar kapsamında değerlendirilmesi veya farklı sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama ve tanıtım çabalarının ele alınması oteller ve yeni medya ilişkisinin irdelenmesine katkı sağlayacak olup daha kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesine faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.

Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence Of Tourist Trends Of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73, 652 – 660.

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation [Volume 1: state of the art]. Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, İndiana.

Fellow, A. R. (2005). American Media History. Belmont, CA: Wadsworth.

Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.

Hoffman, D.L. & T.P. Novak (1997). A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce, *The Information Society*, 13: 43-54.

Hootsuite, 2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (4 Şubat 2020)

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html>. (4 Şubat 2020)

İlgin, H.Ö. & Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW Ve Mercedes Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı, 1, DTP, Ankara.

Kasavana, M. L. Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1(1):68- 82.

Mangold W. G. & Faulds D. J., (2009). Social media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Matloka, J. & Buhalis, D. (2010). Destination Marketing Through User Personalised Content (UPC). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 519-530.

McCarthy, L., Stock, D., & Verma Ph D, R. (2010). How travelers use online and social media channel to make hotel-choice decisions.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics How Social Media TransformsTheWayWe Live And Do Business*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Şengöz, A.& Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1, 503-24.

Tavşancıl, E. & Aslan, E. A. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TÜROB, 2019 <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-57-zincirde-628-otel-var> (4 Şubat 2020)

Wearesocial, 2019 <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. (4 Şubat 2020)

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

E-KAYNAK

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-igili-cok-carpici-rakamlar-30009341>

Erişim Tarihi 24.11.2020