



Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme

Real Time Marketing in Accommodation Businesses: A Review on Social Media Shares

Selver ÖNELKE¹ Mehmet Halit AKIN²

Öz

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının yanı sıra işletmelerin iş süreçlerini çevrimiçi ortamlara aktarmıştır. Diğer bir ifadeyle bir turistik ürün hakkında bilgi edinmek isteyen turistler ile ürünlerini daha geniş kitleye ulaştırmak isteyen turizm işletmeleri, elektronik ortamlarda yürütülen modern uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. Konaklama işletmeleri de modern pazarlama olarak ifade edilen bu süreç içerisinde turizm pazarlama karmaşıklık elemanlarının faaliyete geçirilmesi için teknolojiden yararlanma amacıyla elektronik pazarlama (e-pazarlama) uygulamalarına yönelmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça artması ise e-pazarlamaya yönelik eğilimleri sosyal medya tabanlı yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına dönüştürmüştür. Bu çalışmada, grup konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik sosyal medya sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri dâhilinde amaçlı örneklem yönteminin benimsendiği bu çalışmada, araştırmanın örneklemini oluşturan dünyanın en büyük grup konaklama işletmeleri olarak saptanan 15 konaklama işletmesinden sosyal medya sayfasına sahip olan 11'i incelemeye alınmıştır. Araştırma ikincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup etik kurulu izni gerektirmemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının daha fazla etkileşim alarak daha geniş kitleye ulaşılması bakımından önemli bir araç olduğu ve konaklama işletmelerinin bu amaçla yapmış oldukları paylaşımlarının içerik bakımından uyumluluk gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, Gerçek zamanlı pazarlama, Konaklama işletmeleri

JEL Kodları: Z3, Z33

Abstract

Digitalization and technological developments have transferred the business processes of businesses to online environments, as well as consumption habits. In other words, tourists who want to learn about any touristic product and tourism businesses that want to deliver their products to a wider audience have started to prefer modern practices carried out in electronic environments. In this process, which is also referred to as modern marketing, accommodation businesses have also turned to electronic marketing (e-marketing) practices in order to use technology to activate the elements of the tourism marketing mix. The increase in the use of social media in recent years has transformed the tendencies towards e-marketing into real-time marketing practices based on social media. In this paper, it is aimed to examine the content compatibility and the contribution of the shares made by the accommodation businesses on the social media pages for real-time marketing. In this paper, in which purposive sampling method was adopted within the scope of qualitative research methods, 11 of the 15 accommodation enterprises that were determined as the largest group accommodation businesses in the world, which constitute the sample of the paper, were examined. The paper was based on secondary data and does not require ethics committee approval. As a result, it has been determined that real-time marketing practices are important in terms of reaching more audiences by getting wider interaction and the posts made by the accommodation businesses for this purpose are compatible in terms of content.

Keywords: E-marketing, Real time marketing, Accommodation businesses

Jel Codes: Z3, Z33

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, selveronelke16@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6449-9811

² Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, halitakin@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9455-0323

Geliş / Submitted: 29/03/2023

Düzeltilme / Revised: 17/04/2023

Kabul / Accepted: 20/05/2023

Yayın / Published: 15/09/2023

Atıf / Citation: Önelke, S., Akın, M.H. (2023). Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(2), 45-59.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1272972>

Giriş

Pazarlama eylemi, ilkel toplulukların elindeki fazla ürünleri birbirleriyle değişmelerine dayanan değiş-tokuş süreci ile başlamış olmakla birlikte zamanla paranın bulunması ile daha düzenli ve sistematik bir şekilde yapılmaya başlamıştır (Uygur, 2017). Pazarlama kavramı, işletmelerin potansiyel müşterilerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu üretme, iletme ve alım-satım yapma işlemlerinin bütünü kapsayan bir ticari faaliyettir (AMA, 2017). Kısaca ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamak olarak tanımlayan Kotler (2002), pazarlamanın aynı zamanda işletme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir faaliyet olarak kullanılmasının yanında işletmeye kâr sağlayıcı bir eylem olduğuna da dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, amacı müşteriyi iyi tanımak ve anlamak olan pazarlama, işletmeye kâr sağlayacak ürün veya hizmetin kendi kendini satması olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2002). Dolayısıyla pazarlama tek bir strateji değil, birçok teknik, strateji ve taktiğin birleşiminden oluşan bir süreçtir (Bülbül, 2022). Bu süreçlerde, her sektör kendine özgü pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Hizmet sektörünün en başında gelen ve ülkelerin ekonomisine önemli ölçüde katkı sunan turizm sektörü de hızla gelişen rekabet ortamında pazardaki yerini koruyabilmek için ulusal ve uluslararası gündemi takip etmek ve pazarlama faaliyetlerine gereken özeni göstermek durumundadır.

Turizm sektöründe etkinliğin sağlanması ve örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesi için kritik bir öneme sahip olan kavram turizm pazarlaması kavramıdır. Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin yüksek kazanç sağlayabilmeleri için pazarlama araştırmaları neticesinde saptanan tüketici talebine yönelik pazar payı yüksek ürünlerin tasarlanmasını ifade etmektedir (Altunışık, 2009; Bozkurt ve Ünal, 2015). Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, turist talebi doğrultusunda örgütsel amaçlara ulaşılması ve turist memnuniyetinin sağlanması için turistik ürünlerin araştırılması, geliştirilmesi ve nihai tüketiciye sunulmasına dayanan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Alqaisi, 2022). Ancak bu noktada vurgulanması gereken husus, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin potansiyel turistlere ulaştırılması amacının yanı sıra önceden deneyimlenmesi mümkün olmadığı için ilgili ürünler hakkında bilgi akışının da sağlanması gerektiğidir.

Turistik ürünlerin coğrafi olarak turistlerden uzak olmasına bağlı olarak önceden deneyimlenememesinden dolayı potansiyel turistler öncesinde ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Turizm işletmelerinin ise turistlere önceden görmedikleri ve deneyimlemedikleri turistik ürünleri satabilmek için bu bilgi akışını sağlamaları gerekmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Dolayısıyla özellikle turizm sektörünün önemli bir bileşenini oluşturan konaklama işletmelerinin günden güne büyümesi neticesinde rekabetin artması, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak, marka oluşturmak, satışları artırmak ve turizmde önemli bir konuma ulaşmak için pazarlama faaliyetlerine öncelik vermesini gerekli kılmaktadır (Alqaisi, 2022). Ayrıca doğru ve kapsamlı bilgi akışını sağlayacak pazarlama iletişimi kanallarının oluşturulması da bu doğrultuda bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerinin pazar koşulları ve iş ortamlarının yanı sıra iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, turizm pazarlamasının odak noktasının değişimine neden olmuştur (Akin, Öztürk ve Karamustafa, 2022). Diğer bir ifadeyle turizm pazarlaması, teknolojik değişimler, rekabet ortamı, küreselleşme ve eğitimin yaygınlaşması ile birlikte değişime uğramış ve pazarlama süreçlerinde birtakım gelişmeler görülmüştür (Uygur, 2017). Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçişi de kapsayan bu değişim ve gelişim süreçlerinde, teknolojik gelişmelerle birlikte e-pazarlama olarak ifade edilen yeni pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle turizm pazarlama karması elemanlarının faaliyete geçirilmesinde teknoloji en önemli araç olarak görülmüş ve kısa ismiyle e-pazarlama faaliyetleri gittikçe yaygınlaşmıştır. Bu araştırmada, öncelikli olarak konuya ilişkin ilgili literatüre ve sektör uygulayıcılarının sosyal medya sayfalarına yönelik incelemeler yapılmıştır. İlgili literatürde küresel boyutta görünürlüğü önem arz eden konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin bir araştırmaya rastlanılamamış olmasının yanı sıra özellikle küresel boyutta faaliyet göstermeyen sektör uygulayıcılarının gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin oldukça sınırlı olması, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Dolayısıyla grup konaklama işletmelerinin eğilimlerinin yanı sıra gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik sosyal medya sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla araştırmacılara yönelik yaygın etki oluşturacak özgün bilgilerin ve sektör uygulayıcılarına yönelik ise yol gösterici bulgu ve sunulması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının yanı sıra işletmelerin iş süreçlerini çevrimiçi ortamlara aktarmıştır. Diğer bir ifadeyle bir turistik ürün hakkında bilgi edinmek isteyen

turistler ile ürünlerini daha geniş kitleye ulaştırmak isteyen turizm işletmeleri, elektronik ortamlarda yürütülen modern uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. Konaklama işletmeleri de modern pazarlama olarak ifade edilen bu süreç içerisinde turizm pazarlama karması elemanlarının faaliyete geçirilmesi için teknolojiye yararlanma amacıyla elektronik pazarlama (e-pazarlama) uygulamalarına yönelmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça artması ise e-pazarlamaya yönelik eğilimleri sosyal medya tabanlı yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına dönüştürmüştür. Dolayısıyla araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında, e-pazarlama ve sosyal medya tabanlı gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama kavramlarına yer verilmiştir.

E-pazarlama

Genel iş ortamının yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinde köklü bir devrime neden olan dijital gelişmeler, pazarlamacıları ürünlerini satmak ve dağıtmak için e-pazarlama uygulamalarını keşfetmeye yönlendirmiştir (Clarke ve Flaherty, 2005). Teknoloji çağında en gözde araçlardan olan internet ağının küresel piyasa şartlarından dolayı turizm işletmelerinde pazarlama amacı ile kullanımı, anında satış yapma imkânı sunması, küresel düzeyde potansiyel müşteri fırsatı tanınması ve marka bilincinin oluşumuna katkı sağlaması nedeniyle günden güne artış göstermektedir (Ansen, 2008). Turizm işletmelerinde özellikle bilgi akışının ve taraflar arasındaki etkileşimin yoğun olması nedeniyle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, e-pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ortam hazırlamıştır.

Turizm sektörü temelinde çevrimiçi uygulamaların destinasyonlarla ilgili otel rezervasyonundan ulaşım olanaklarına, yöresel yemeklerden diğer destekleyici hizmetlere kadar birçok konuda kolay bilgi edinimi, seyahat planlaması imkânı, e-rehberlik hizmetleri gibi fırsatları, turizm sektörü açısından e-pazarlamanın hem tanımını hem de faaliyetlerini ifade etmektedir (Şeker, 2021). Turizm işletmeleri açısından bütün pazarlama fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin yanı sıra turizm işletmelerindeki işleyişi diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapı haline getiren ve tüketicilerle daha interaktif bir pazarlama ortamı sunan faaliyetlerin tümü turizm işletmelerinde e-pazarlama olarak tanımlanmaktadır (KUTO, 2012). Dolayısıyla tanımdan da anlaşılacağı üzere, e-pazarlama faaliyetleri turizm işletmeleri ve turistlere yönelik birçok kolaylık ve fırsatı bir arada sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde turistik faaliyete katılma niyetinde olan tüketiciler kendilerine yönelik çok çeşitli ürün ve hizmetlerden haberdar olmakta ve sunulanlar arasında bir seçim yapabilmeye olanağına sahip olmaktadır (Aksu, 2000). Diğer taraftan yapısı gereği daha hızlı hareket etmesi gereken turizm işletmeleri, turizm pazarlamasında interneti kullanarak bu hız ve zaman esnekliğini elde etmektedirler (Özdipçiner, 2010). Ayrıca turizm sektörünün yoğun bir rekabet ortamında yer alması ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin sürekli artış göstermesi ile birlikte taleplerinin de sürekli değişkenlik göstermesi, kalite ve değer algısının artış göstermesi, dijital uygulamalara duyulan ihtiyacın artması gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır, ki bu durum hız ve zaman esnekliği sağlamak adına turizm işletmelerinin edindiği bir diğer fırsatı oluşturmaktadır (Pınar, 2005).

E-pazarlama uygulamalarını benimseyen turizm işletmeleri, çok farklı yöntemlerle internet üzerinden müşterilerine ulaşmakta, diğer bir ifadeyle pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Ansen, 2008). Turizm işletmelerinde e-pazarlama faaliyetlerinin kullanım alanlarını konaklama sektörü, seyahat sektörü, yiyecek-içecek işletmeleri ve destinasyon pazarlaması bazında ele almak mümkündür (Özdipçiner, 2010). Turizmin önemli bir bileşenini oluşturan konaklama işletmelerinde, kültürel, sosyal, dil, inanç, demografik, psikografik gibi faktörler bakımından farklılığa sahip hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için teknolojiye gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde fırsata dönüştürülmesi ve e-pazarlamadan edinilen faydanın maksimize edilmesi gerekmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Dolayısıyla e-pazarlamanın konaklama işletmelerine sunduğu maliyet avantajı sağlama, yeni müşterilere ulaşma ve pazar payını artırma gibi faydaları sektörel anlamda modern pazarlamanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinde yararlanılan e-pazarlama faaliyetleri, kullanım alanına bağlı olarak konaklama işletmelerinde ve turizm pazarlamasını destekleyici temel araçlar da yararlanılabilecek faaliyetler olarak iki farklı aşamada incelenmektedir (Bandurina, 2012). Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde e-pazarlamanın kullanım alanları; e-ürün sunumu, e-fiyatlandırma, e-dağıtım, e-tutundurma olarak belirlenirken diğer bir e-pazarlama faaliyeti olan turizm pazarlamasını destekleyici temel araçlar olarak ise web sitesi, global dağıtım sistemleri, internet dağıtım sistemleri, elektronik posta, sosyal medya, banner (internet afişleri) olarak belirlenmiştir (Bandurina, 2012). Benzer bir sınıflandırmada ise konaklama işletmelerinde uygulanan e-pazarlama yöntemleri, çevrimiçi arama siteleri (arama motorları) aracılığıyla pazarlama, e-posta, banner reklamları, çevrimiçi kataloglar, sosyal ağlar, çevrimiçi müşteri hizmetleri olarak sıralanmıştır (Özen, 2015). Başka bir sınıflandırmaya göre ise konaklama işletmelerinde kullanılan e-pazarlama uygulamaları şu şekildedir (Gün, 2021):

- Web sitesi aracılığıyla pazarlama
- Arama motoru pazarlaması
- E-posta pazarlama
- Banner reklam kutuları
- Sosyal medya pazarlaması
- Bloglar (web günlükleri)
- Satış ortaklığı modeli
- İzinli pazarlama
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM)
- Mobil pazarlama
- Veri tabanlı pazarlama
- Viral pazarlama
- İçerik pazarlama
- Influencer pazarlama

Sosyal medyanın son yıllarda küresel boyutta çok farklı demografik özelliğe sahip bireylerin kullandığı platformlara dönüşmesi ile konaklama işletmelerinde dikkat çeken ve oldukça yoğun kullanılmaya başlanan e-pazarlama uygulamalarından birisi sosyal medya pazarlaması olmuştur. Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasının alt dallarından birisi olan ve son yıllarda oldukça popüler hale gelen gerçek zamanlı pazarlama (*real-time marketing*) uygulamalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

Gerçek Zamanlı Pazarlama

Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya sayfalarında üretilen içeriklerin doğal, yaratıcı ve samimi güncel olaylarla desteklenerek gerçekleştirilmesine dayanan bir pazarlama yöntemidir (Unurlu, 2022). Diğer bir deyişle ilgili sektördeki trendlere ve müşterilerden anında geri bildirimlere odaklanan bir pazarlama stratejisidir (Svajdova, 2019). Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı son yıllarda yoğunlukla tercih edilen e-pazarlama yöntemlerinden birisi olmuştur. Turizm işletmelerinin temel bileşenlerinden birisi olan konaklama işletmeleri de pazarlama çalışmalarını etkin bir biçimde yürütme ve hedef kitleleri ile iletişimde kalabilmek adına gerçek zamanlı olarak etkileşim imkânı sunan uygulamalara yönelmişlerdir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin güncel olay ve etkinlikleri takip ederek daha fazla kitleye ulaşabilmek adına yöneldiği temel uygulamalardan birisi, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları olmuştur.

Konaklama işletmeleri, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak, güncel haber ve olaylardan hareket ederek takipçileri ile olan etkileşimlerini arttırabilmekte ve yer ve zaman sıkıntısı olmadan hedef kitlenin işletme ile daha çok etkileşime girmesini sağlayabilmektedir (Gülmen, 2019). Konaklama işletmeleri temelinde gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin doğru zamanda doğru mesajlar oluşturma ve potansiyel turistleri satın almaya teşvik etme amacıyla güncel olayları takip ederek yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tüketiciler tarafından işletme görünürlüğünü sağlamaktır (Mazerant vd., 2021). Ayrıca hızla değişen trend ve eğilimler doğrultusunda hedef kitleye sunulan ürünlerin tanıtımını ve çok daha küçük bir bütçeyle çok geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır (Akçay ve Okkay, 2017). Konaklama işletmeleri ile tüketicileri aynı anda aynı gündemle bir araya getiren (Aydın, Bişkin ve Gürsoy, 2019) ve turistlerle interaktivite olanağı ile geleneksel iletişimin ötesinde sosyal mecralarda tüm paydaşlarla koordinasyon imkânı sunan gerçek zamanlı pazarlama (Clarke ve Flaherty, 2005), özellikle pazara yeni giren konaklama işletmelerinin marka bilinirliklerinin artırılması, yeni ürünlerin tanıtılması ve böylece pazara daha hızlı bir şekilde entegrasyonun sağlanmasını sağlamaktadır (Unurlu, 2022). Konaklama işletmelerinin bu noktada özellikle dikkat etmesi gereken husus, içeriklerin güncel olaylar ve işletme ile bağdaştırılmış olması ve hedef kitleye uygun gerçek zamanlı pazarlama kaynaklarının doğru bir şekilde belirlenmesidir (Süar, 2017). Gerçek zamanlı pazarlama kapsamında kullanılan temel kaynakların, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube olduğu bilinmektedir (Kallier, 2017). Dolayısıyla konaklama işletmelerine yönelik gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, bu kaynaklardan hedef kitleye uygun olanları belirlenerek gerçekleştirilebilmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınan bu araştırmanın bulgu ve çıkarımları ile hem gelecekteki araştırmalara hem de sektörel anlamda uygulayıcılara yol gösterici önerilerin sunulacak olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, grup konaklama işletmelerinin pazarlama açısından oldukça popüler bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin eğilim, içerik ve etkileşim boyutlarında ortaya konacak genel örüntü ile ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması ve sektöre yönelik teşvik edici bulguların sunulması bakımından ise önem arz etmektedir. Bu nedenler doğrultusunda araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin, sosyal medya sayfalarındaki paylaşımların güncel olaylar ile içeriğinin uyumluluğunun ve paylaşımların sağladığı etkileşimin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öncelikle ilgili literatüre dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin kavramsal değerlendirmeler sunulmuştur. Daha sonrasında ise konaklama işletmeleri tarafından sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımları incelenmiştir. Bu araştırma, amacına ulaşabilmesi için araştırma soruları odaklı kurgulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacında belirtilen hususlara temel oluşturacak birtakım araştırma soruları ortaya çıkmıştır:

1. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimleri var mıdır?
2. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları ile güncel olaylar arasında içerik uyumluluğu var mıdır?
3. Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları önemli bir etkileşim sağlamakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin yanı sıra paylaşımların içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin incelenmesi üzerine kurgulanan bu araştırmada, betimleyici bir yaklaşım benimsenmiş ve önceden oluşturulmuş video kaydı, görsel, belge gibi kayıtların bir sistem içerisinde incelenmesini sağlayan tarama modeli (Karasar, 2014) kullanılarak bütüncül bir bilgi birikiminin oluşturulması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini küresel pazarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin sınırları bilinmesine karşın evren içerisinde yer alan elemanların niceliksel olarak tespitinin zor olması (Stevens vd., 1997), araştırma kapsamında örneklem belirlenmesini zorunlu kılmıştır. Buna göre, amaçlı örnekleme yöntemi dâhilinde araştırmanın örneklemini turizmdatabank.com (2022) tarafından yapılan grup konaklama işletmeleri araştırmasında oda sayısına göre dünyanın en büyükleri olarak saptanan 15 grup konaklama işletmesi olarak belirlenmiştir. Ancak web sayfası haricinde sosyal medya gibi diğer dijital uygulamaları kullanmayan dört grup konaklama işletmesi araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma örnekleminin grup konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmasının nedeni, küresel pazarda faaliyet gösteren bu işletmelerin özellikle sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri olmak üzere modern pazarlama yaklaşımlarına yönelik eğilimlerinin daha fazla olduğunun düşünülmesidir. Bir diğer neden ise grup konaklama işletmelerinin global sosyal medya sayfalarını kullanıyor olması ve bu durumun veri teminini kolaylaştırmasıdır.

Araştırma kapsamında etkileşimin daha hızlı ve kolay olması, bilgilerin daha kolay yayılması, hashtag tabanlı olması, gerçek zamanlı güncelleme ve bilgi aktarımına fırsat sunması, önemli bir veri kaynağını oluşturması gibi nedenlerden dolayı (Gilbert, 2016; Hutchinson, 2016; Rathnayake ve Suthers, 2018; Ayora, Horita ve Kamienski, 2021), ilgili grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının incelenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfaları incelenmiş, gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları tespit edilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda tarama modeli ile eğilim, içerik ve etkileşim boyutları dâhilinde incelenmiştir. Grup konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına global web sayfalarında yer alan sosyal medya sayfa linkleri aracılığıyla ulaşılmıştır. İkincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilen araştırma, bu yönüyle etik kurulu izni gerektirmemektedir. Sonuç olarak grup konaklama işletmelerinden elde edilen verilere dayalı olarak tümevarımcı bir yöntemle konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik eğilimlerinin saptanmasına, paylaşımların içerik uyumluluğunun incelenmesine ve gerçek zamanlı pazarlamanın sağladığı etkileşime yönelik bir çerçevenin oluşturulmasına odaklanılmıştır.

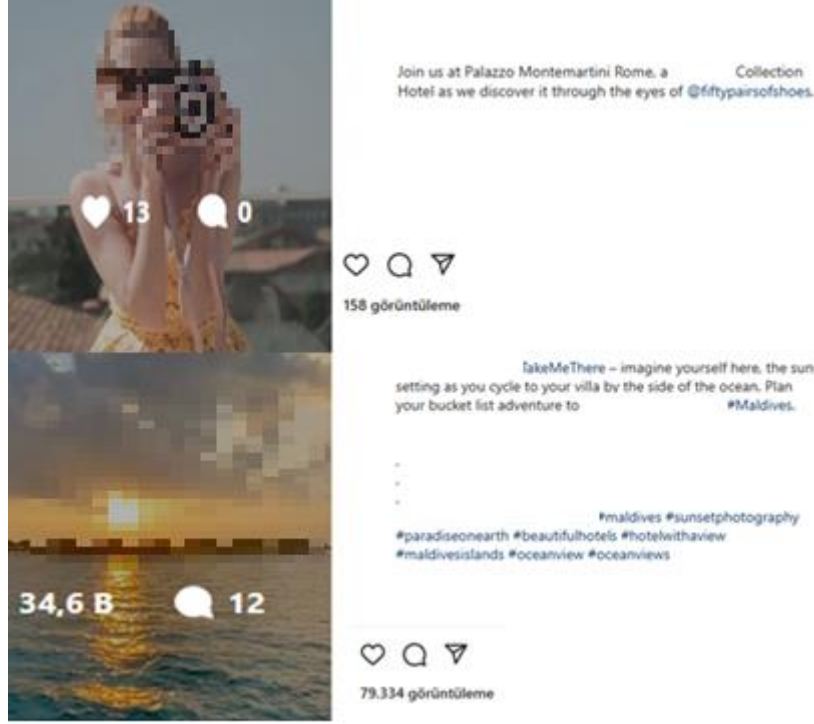
Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında grup konaklama işletmelerinin eğilimleri, paylaşımlarının içerik uyumluluğu ve sağladığı etkileşimin belirlenmesi amacıyla Instagram ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Yapılan

incelemelerde gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak değerlendirilebilecek birçok paylaşım tespit edilmiştir. Özellikle içerik uyumluluğunun ve sağlanan etkileşimin ortaya konabilmesi için elde edilen verilerin görsel olarak sunulması gerekmektedir. Ancak görsel kullanımının içerik bakımından çok fazla olacağı göz önünde bulundurularak bazı konaklama işletmelerinin Instagram, bazılarının ise Twitter paylaşımlarına yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Buna göre öncelikli olarak Otel 1, Otel 2, Otel 3, Otel 4, Otel 5 ve Otel 6 olarak kodlanan grup konaklama işletmelerinin Instagram gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin bulgular tespit edilmiş ve bunlardan dikkat çeken sonuçların yer aldığı paylaşımlar sunulmuştur.

Grup Konaklama İşletmelerinin Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları

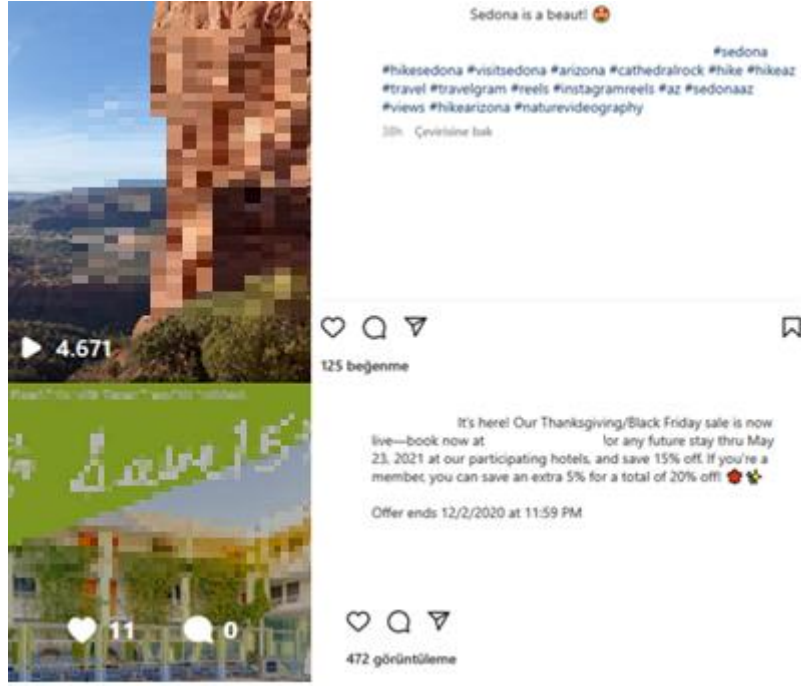
Grup konaklama işletmelerinden Otel 1'in Instagramdaki gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarına ilişkin görsellere aşağıda yer verilmiştir.



Görsel 1. Otel 1'in Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 1'in Instagram paylaşımlarının yer aldığı Görsel 1'e göre, hashtag kullanmadan yapılan paylaşımında beğeni sayısı 13, görüntülenme sayısı ise 158'de kalmıştır. Diğer taraftan güncel bir olay olarak #takemethere kampanyası ile üretilen içerikte ise normal paylaşımlara kıyasla oldukça fazla beğeni (34.6 B) ve görüntülenme (79.3 B) sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla bu durum Otel 1'in gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile edinmiş olduğu etkileşimi ve diğer bir ifadeyle sosyal medyanın gücü ile ulaşmış olduğu geniş kitleyi göstermektedir. Bu noktada vurgulanması gereken diğer bir husus ise Otel 1'in ürettiği içeriğin hem güncel olay hem de işletmeler faaliyeti ile uyumluluk gösterdiğiidir.

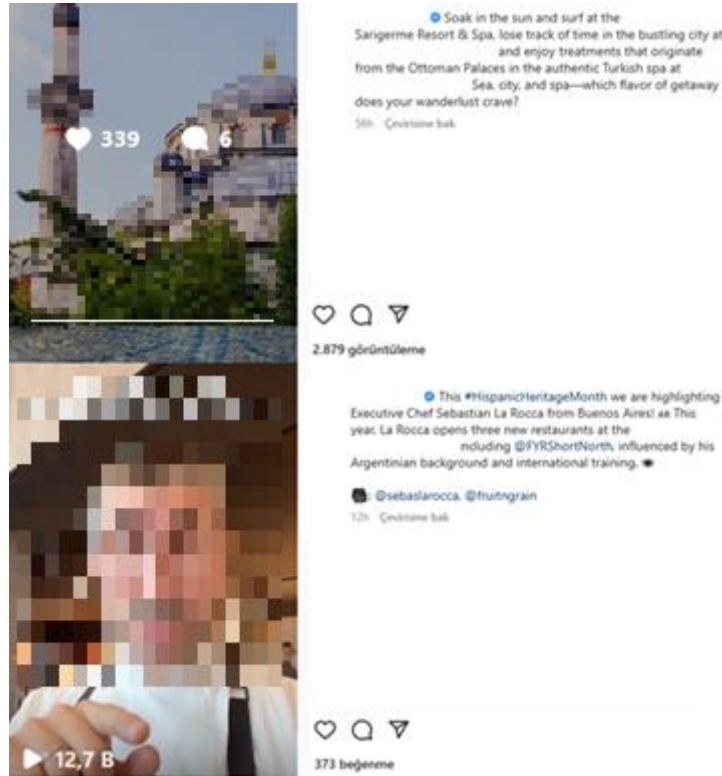
Araştırma kapsamında incelenen bir diğer grup konaklama işletmesi olan Otel 2'nin instagramdaki gerçek zamanlı pazarlama örneği, Görsel 2'de yer almaktadır.



Görsel 2. Otel 2'nin Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Üstte yer alan görsel, Otel 2'nin hashtag kullanmadan alttaki ise hashtag kullanarak yaptığı paylaşımı göstermektedir. Hashtag kullanılmadan yapılan paylaşımda beğeni ve görüntülenme sayısı, Otel 1 ile benzer şekilde sınırlı sayıda kalmıştır. İşletmenin #nature, #hike, #arizona gibi hashtaglerle yapmış olduğu paylaşım ise eşsiz manzaralara sahip doğa içerisinde yürüyüş yapmaya ilgi duyanlara yönelik ilgi çekici bir içerikle daha fazla kitleye ulaşabilmiştir. Buna göre, ilgili paylaşım 125 beğeni ve 4.671 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla hashtag kullanılmadan yapılan paylaşıma kıyasla önemli bir etkileşim sağlanmıştır. Ayrıca içerik bakımından uyumlu bir paylaşım ile bölgede yer alan işletmenin tanıtımına katkıda bulunulmuştur.

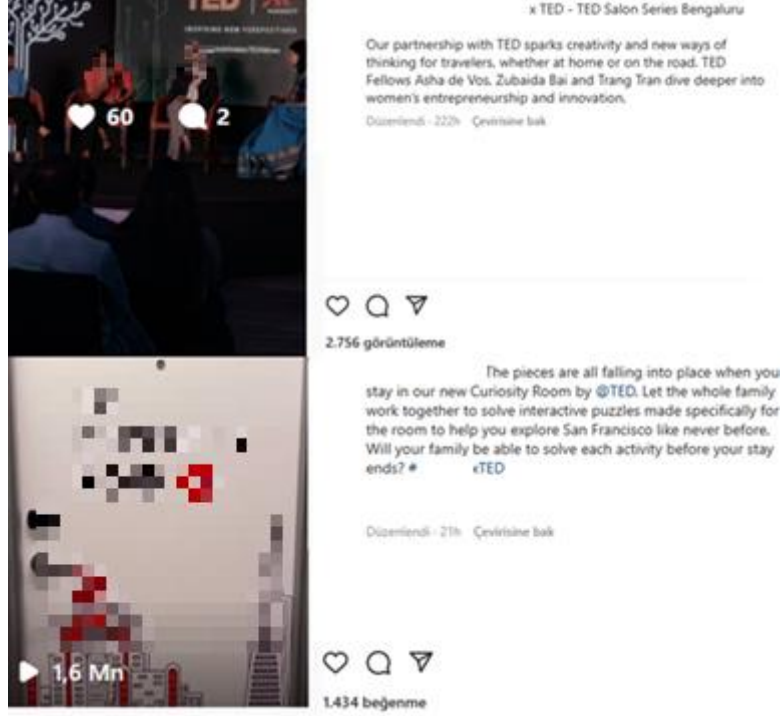
Otel 3'ün kültür, tarih ve mutfağa dayalı olarak oluşturduğu gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, Görsel 3'teki gibidir.



Görsel 3. Otel 3'ün Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 3, yapmış olduğu paylaşım ile İstanbul gibi kültürel ve tarihi zenginliği olan bir destinasyondan bahsederek bölgesel pazarlamaya katkı sağlama çabasına girmiş ancak daha fazla kitleye ulaşabilecek hashtag etiketlemesi yapmamasından kaynaklı olarak çok fazla etkileşim alamamıştır. Ancak diğer görsele bakıldığında Otel 3'ün ABD'nin tarih ve kültüre dayalı bir festivali olarak bilinen bir festivale yönelik #hispanicharitagemonth hashtagi ile beğeni ve görüntülenme sayısı bakımından daha fazla kitlenin dikkatini çekerek marka bilinirliğine katkı sağladığı görülmektedir. Turistleri cezbedecek bir festival etiketinin yanı sıra restoran ve mutfak şefi temalı yapılan bu paylaşım ile hem içerik bakımından uyumluluk sağlanmış hem de tam anlamıyla bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiştir.

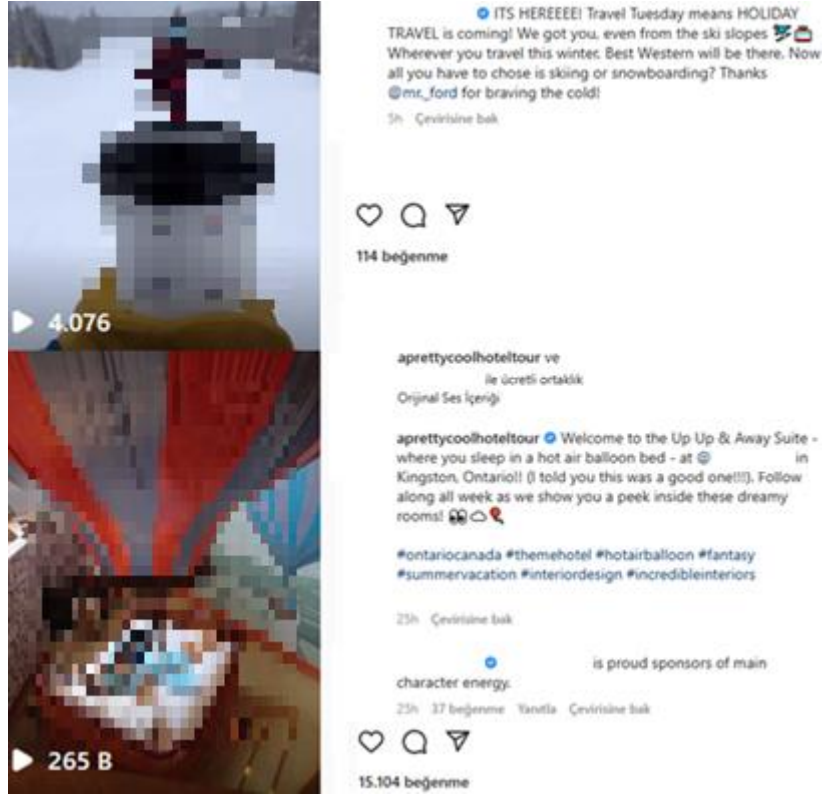
Bir diğer grup konaklama işletmesi olan Otel 4, instagramda Görsel 4'deki gibi bir gerçek zamanlı pazarlama örneği sunmuştur.



Görsel 4. Otel 4'ün Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 4, partneri olarak nitelendirdiği ve fikir paylaşımının yapıldığı bir program olan TED ile hashtag kullanarak ve kullanmayarak iki paylaşım yapmıştır. Görsel 4'de görüldüğü üzere, aynı konu hakkında paylaşım yapılmasına rağmen güncel bir duruma hitap eden paylaşımı ile beğeni ve görüntülenme sayısı bakımından ciddi bir rakama ulaşmıştır. Dolayısıyla bu rakamlar, Otel 4'ün gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile ulaştığı kitleyi göstermektedir. İlgili paylaşım müşterilerle ilgili bir paylaşım olmamasına ve güncel olay bakımından uyumluluk göstermemesine karşın çalışanlara yönelik gerçekleştirilen programı içerdiği için müşterilerde oluşturacağı olumlu algı bakımından değerlendirildiğinde içerik bakımından uyumlu bir paylaşım olarak yorumlanabilir. Bu noktada vurgulanması gereken husus, yapılan paylaşımın müşteri yerine çalışanlarla ilgili bir içeriğe sahip olmasına rağmen önemli bir kitleye ulaşmış olmasıdır.

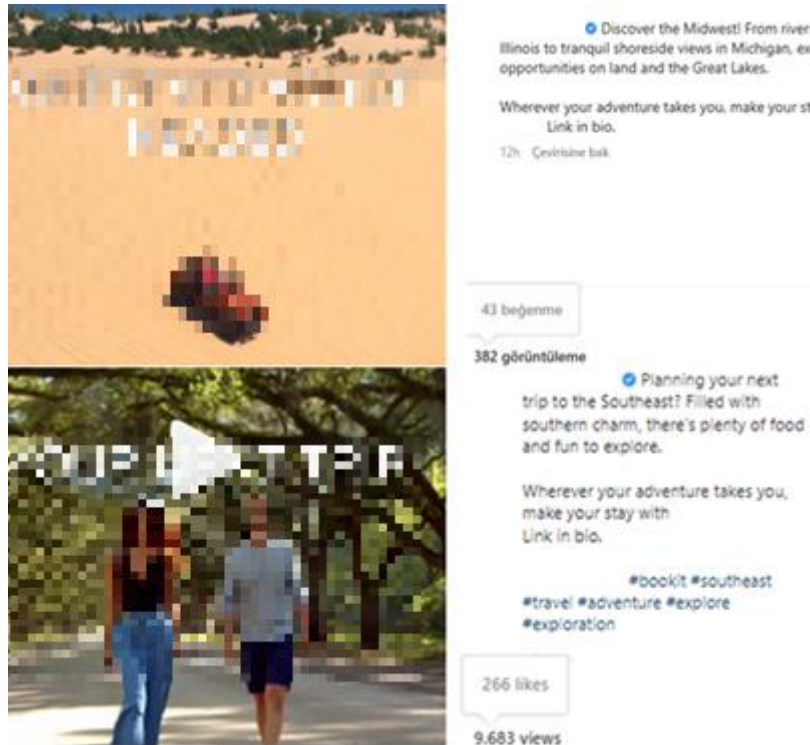
Görsel 5'te ise Otel 5'in gerçek zamanlı pazarlama örneği yer almaktadır.



Görsel 5. Otel 5'in Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 5'te görüldüğü üzere, Otel 5 iki farklı kitleye hitap edecek iki ayrı paylaşımda bulunmuştur. Üstteki paylaşımda görüldüğü üzere, kış ve dağ turizmine ilgi duyan turistleri cezbedecek güncel faktörler içermesine rağmen hedef kitleye ulaşacak bir paylaşım olmamıştır. İkinci paylaşım ise temalı otellere ilgi duyan turistler için tasarlanmış ve ücretli ortaklığın yanı sıra güncel hashtag kullanımları ile zenginleştirilmiş bir paylaşım olması nedeniyle beğeni ve görüntülenme sayısı oldukça fazla artış göstermiştir. Dolayısıyla Otel 5, içerik bakımından uyumlu güncel konulara dayalı hashtag kullanımı ile daha fazla kitleye ulaşabilmeyi sağlamıştır.

Instagramda incelenen son grup konaklama işletmesi olarak Otel 6'nın gerçek zamanlı pazarlama uygulaması Görsel 6'da yer verilmiştir.

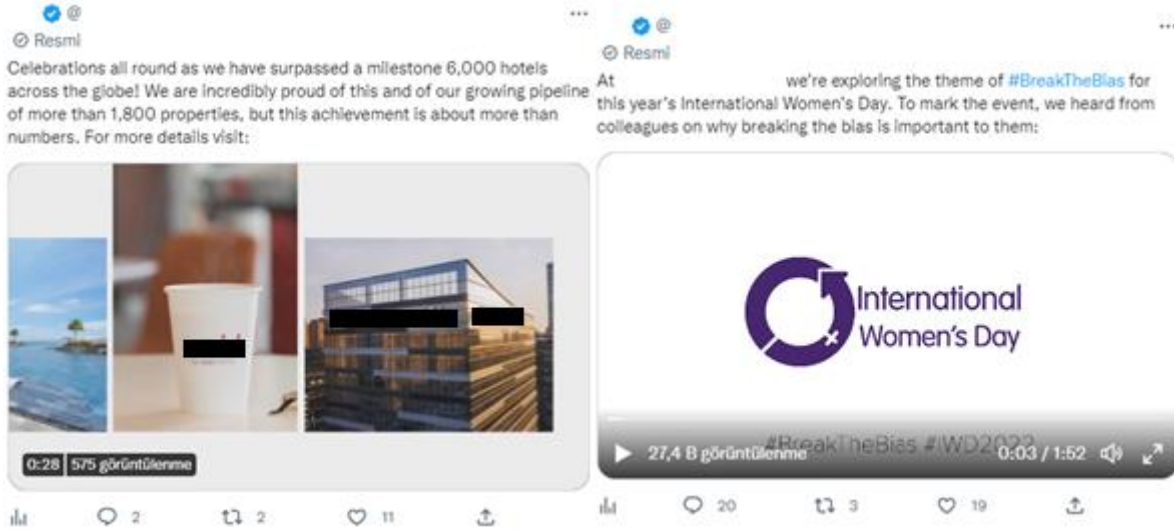


Görsel 6. Otel 6'nın Instagramdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Diğer grup konaklama işletmeleri ile benzer şekilde, Otel 6'nın içerik bakımından uyum göstermesine rağmen bulunduğu bölgeyi pazarlama çabasını sadece bir fotoğraf açıklaması ile yapmış olması, üstteki paylaşımın beğeni ve görüntülenme sayısına bakıldığında arzu edilen kitleye ulaştıracak bir paylaşım olmadığını göstermektedir. İçerik bakımından uyumluluk gösteren diğer paylaşımında ise güncel ve meraklıların ilgisini çekebilecek bir paylaşım ile hashtag kullanımının etkisiyle 266 beğeni ve 9.683 görüntülemeye ulaşılmış ve dolayısıyla önemli bir etkileşim sağlanmıştır.

Grup Konaklama İşletmelerinin Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları

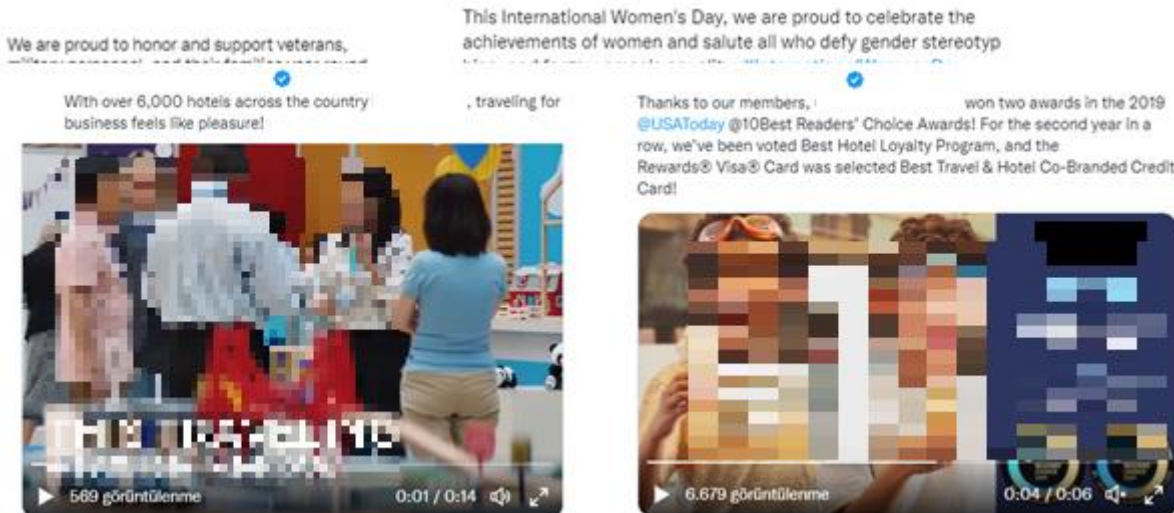
Araştırma kapsamında incelenen Otel 7, Otel 8, Otel 9, Otel 10 ve Otel 11'in Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından dikkat çeken sonuçlara sahip olan paylaşımlara aşağıda yer verilmiştir. Görsel 7'de, Otel 7'nin Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması örneği yer almaktadır.



Görsel 7. Otel 7'nin Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 7'nin sol tarafında zincir otel grubunun küresel çapta 6.000 otele ulaştığıyla ilgili güncel bir bilgiye ait video paylaşımı yer almaktadır. Ancak paylaşımında bu durumu ön plana çıkaracak bir hashtag kullanımı olmamasından dolayı oldukça düşük bir beğeni ve görüntülenme sayısına ulaşılmıştır. Sağ taraftaki görselde ise Otel 7 tarafından kadınlar gününe özel bir paylaşım yapılarak, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiştir. Paylaşımına eklenmiş olan #BreakTheBias hashtagi ile verilen önyargıyı kırın mesajı, ilgili paylaşımı oldukça yüksek bir görüntülenme sayısına ulaştırmış ve daha fazla kitleye ulaşma imkanı sunmuştur. Doğrudan müşterilerle ilgili bir paylaşım olmamakla birlikte ilgili sektördeki diğer kişilere çağrı yaparak olumlu bir algının oluşması bakımından önem arz eden bu paylaşım ile konaklama işletmesi amacına ulaşmış durumdadır.

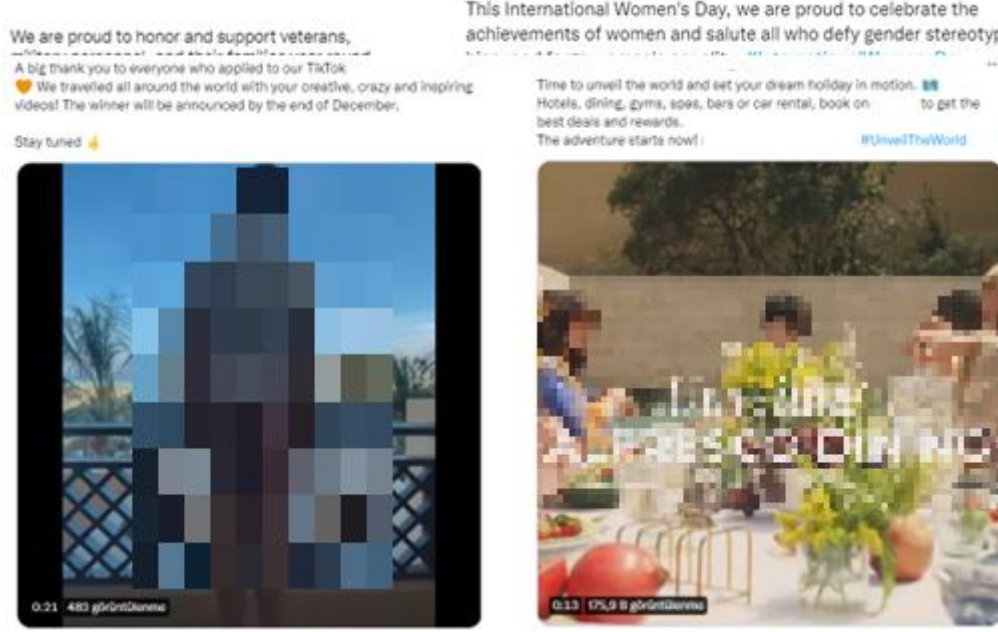
Aşağıda yer alan Görsel 8, Twitterdaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması örneği sunan Otel 8'in elde ettiği etkileşimi göstermektedir.



Görsel 8. Otel 8'in Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 7 ile benzer şekilde Otel 8’de dünya çapında ulaşılmış olduğu otel sayısından yola çıkarak yaptığı paylaşım ile daha fazla kitleye ulaşmaya çalışmış ancak hedeflenen kitleye ulaşamamıştır. Başka bir paylaşımında ise almış olduğu ödüle ve ödül törenine ilişkin yapmış olduğu hashtag uygulaması ile güncel bir olayın temelinde çok daha fazla kitleye ulaşılmıştır. Dolayısıyla içerik bakımından uyumlu paylaşım ile gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile önemli düzeyde bir etkileşim sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen grup konaklama işletmesi olarak Otel 9’un gerçek zamanlı pazarlama örneği aşağıdaki görseldeki gibidir.



Görsel 9. Otel 9’un Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 9, yapmış olduğu sol görseldeki paylaşımında TikTok isimli sosyal paylaşım ağı aracılığıyla düzenlediği bir yarışmayı konu edinmiştir. Ancak sadece Otel 9 tarafından bilinen ve kullanılan hashtag ile paylaşım yapıldığı için istenilen kitleye ulaşamamıştır. Ancak daha fazla kitle tarafından bilinen, kullanılan ve ulaşılan #unveiltheworld hashtagi ile yapılan diğer paylaşımında, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirilmiş, özellikle görüntülenme sayısı bakımından ciddi bir rakama ulaşılmış ve önemli bir düzeyde etkileşim sağlanmıştır. Otel 9, her iki paylaşımında da içerik bakımından uyumlu paylaşımlar yapmasına rağmen ikinci paylaşımında güncel olaylarla ilişkilendirilerek yapılan paylaşımların etkileşime olan katkısı somut bir şekilde ortaya konmuştur.

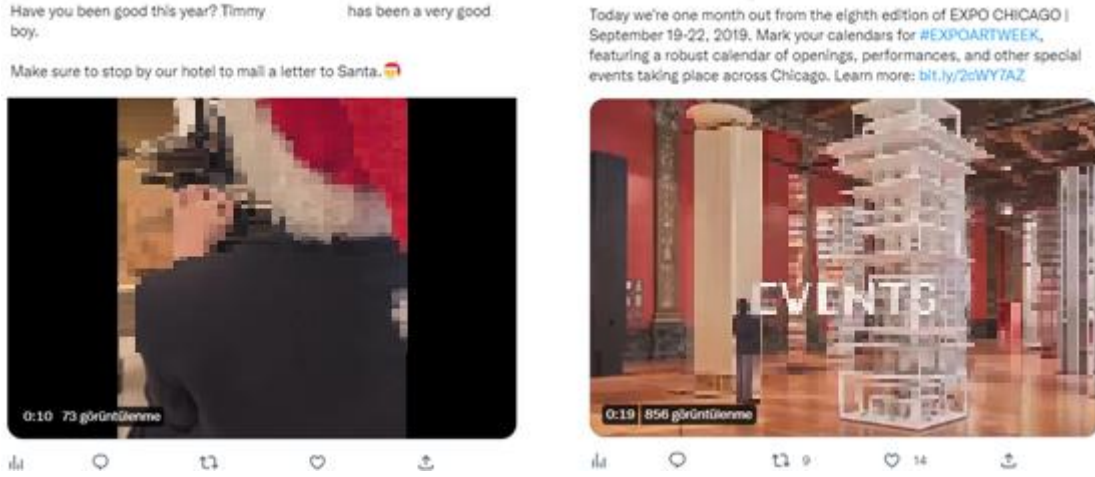
Otel 10, özel günler temelinde Twitterda bir gerçek zamanlı pazarlama gerçekleştirmiş ve Görsel 10 elde edilen sonuçları göstermektedir.



Görsel 10. Otel 10'un Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Görsel 10'da Otel 10'un yapmış olduğu iki adet gerçek zamanlı paylaşım örneği görülmektedir. Sol taraftaki görselde Gaziler Günü hakkında yaptıkları bir paylaşım yer almaktadır. Paylaşım sayesinde otel grubunun askeri anlamda emeği olan gazilere ve ailelerine verdiği önem anlaşılmaktadır. Ancak bu paylaşımında, kullanılması uygun olan hashtagin kullanılmaması olması hedeflenen kitleye ulaşılmasına engellemiştir. Sağ taraftaki görsel bakıldığı zaman ise Otel 10'un gerçek zamanlı bir paylaşım örneği olarak kadınlar günü için yaptığı paylaşımına yalnızca bir tane hashtag eklenmesinin bile ulaşılan kişi sayısını önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. İlgili paylaşımlar konu olarak içerik uyumluluğu göstermemekle birlikte, olumlu bir algının oluşturulması için önem arz eden hususlarda paylaşımlar yapılarak etkileşimin artırılması hedeflenmiştir.

Son olarak Twitterda incelenen son grup konaklama işletmesi olarak Otel 11'in gerçek zamanlı pazarlaması uygulamasına ilişkin görseller aşağıdaki gibidir.

**Görsel 11.** Otel 11'in Twitterdaki Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması

Otel 11'e ait Twitter paylaşımları incelendiğinde, grubun paylaşımlarında hashtag kullanımının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Ancak Görsel 11'deki iki paylaşım göze alındığında, gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak hashtag kullanımının etkileşime olan katkısı ortaya çıkmaktadır. Soldaki görsel hashtag kullanmadan yapılan paylaşımı, sağdaki ise hashtag kullanarak yapılan paylaşımı göstermektedir. Güncel bir sanat haftasına hitap eden bir hashtag sayesinde daha fazla görüntülenme sayısına ulaşıldığı ve etkileşimin sağlandığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz teknoloji dünyasında, tüketiciler neredeyse bütün istek ve ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılayabilme fırsatına sahiptirler. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmet sunan işletmeler ise dijital ortamlarda daha fazla potansiyel müşteriye ulaşarak daha çok satış yapmak için çaba sarf etmektedirler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte önemi bir pazarlama aracı olarak görülen elektronik pazarlama, bu noktada işletmeler için önemli bir araçtır. Gerçek zamanlı pazarlama ise son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaşması ile daha fazla tercih edilen uygulamalardan birisi olmuştur. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, özellikle rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra pazarı izleyebilme yeteneğine sahip olması gereken konaklama işletmeleri için daha fazla önem arz etmektedir (Karamustafa vd., 2010: 33). Bundan dolayı konaklama işletmeleri daha fazla etkileşim sağlayabilmek adına yaratıcı ve genel anlamda sektörle uyumlu içeriklerle paylaşımlar yapmaktadır. Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinin popüler bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin belirlenmesi, yapılan paylaşımların etkileşim sağlayıp sağlamadığının incelenmesi ve paylaşımların içerik uyumluluğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma soruları dâhilinde öncelikli olarak araştırma örneğinde yer alan grup konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfaları incelenmiş etkin bir şekilde kullanılmamakla birlikte gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik kısmen eğilimlerinin var olduğu görülmüştür. Bazı konaklama işletmeleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına ciddi düzeyde önem vererek önemli bir etkileşim elde etmektedir. Bazı konaklama işletmeleri ise nadiren güncel olaylara dayalı paylaşımlar yapmalarına rağmen yapmış oldukları bu paylaşımlarında önemli bir etkileşim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama

uygulamalarına yönelik eğilimlerini bütün paylaşımlarına yansıtmaları, günümüz dijital dünyasında önemli bir etkileşim aracı, diğer bir ifadeyle müşteriye erişim aracı olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer husus konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları ile güncel olaylar arasında içerik bakımından uyumluluğun olup olmadığının tespitine ilişkin olmuştur. Buna göre, konaklama işletmelerinin genel çoğunluğu içerik bakımından uyumluluk gösteren güncel olayları etiketleyerek paylaşımlarını yapmışlardır. Ancak buna karşın kısmen de olsa uyumlu olmayan paylaşımların yer aldığı görülmüştür. Ancak bu noktada dikkat çeken husus, konaklama işletmelerinin paylaşımlarında etiketledikleri güncel olaylar içerik bakımından uyumlu olsa da olmasa da yapılan paylaşımların önemli bir etkileşim sağladığıdır. Dolayısıyla özellikle de toplumda işletmeye yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlayacak güncel olaylar, içerik uyumluluğu olmasa bile konaklama işletmelerinin daha fazla kitleye ulaşabilmesi için gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında kullanması gereken unsurlar olarak ifade edilebilir.

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, konaklama işletmeleri tarafından daha fazla benimsenmesi gereken uygulamalar olmasına karşın ilgili konaklama işletmelerinin Instagram ve Twitter sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarının beğeni ve görüntülenme sayıları bu noktada önemli bir etkileşimin sağlandığını göstermektedir. Sözelimi Otel 6'nın hashtag kullanmadan yaptığı Instagram paylaşımında 114 beğeni ve 4.076 görüntülenme sayısı, hashtag kullanarak yaptığı paylaşımında 15.104 beğeni ve 265.000 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Hem ücretli ortaklık hem de içerik bakımından uyumluluk gösteren bir güncel olay ile ciddi düzeyde bir etkileşim sağlanmıştır. Diğer taraftan Otel 11'in Twitterdaki içerik bakımından uyumluluk göstermeyen güncel olayı hashtag yapması dâhi daha fazla etkileşim sağlama noktasında önemli katkı sunmuştur. Dolayısıyla gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının daha fazla kitleye, diğer bir ifadeyle daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak bakımından önemli bir etkileşim sağladığı görülmüştür.

Sonuç olarak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, konaklama işletmelerinin görünürlüğünü artırarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmasına fırsat tanımaktadır. Bu durum özellikle önceden deneyimlenemeyen turizm hizmetleri bakımından daha fazla önem arz etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin yanı sıra teknolojideki diğer gelişmelerin uzakları yakın etmesi, konaklama işletmeleri arasındaki rekabeti daha artırmaktadır. Dolayısıyla bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen konaklama işletmeleri için gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları özellikle de günümüz dijital dünyası göz önünde bulundurulduğunda daha da önem kazanmaktadır. Bu noktada, öncelikli olarak türü, büyüklüğü, sınıfı ne olursa olsun bütün konaklama işletmelerinin özellikle sosyal medya hesaplarına sahip olması önerilmektedir. Diğer yandan konaklama işletmelerinin satış & pazarlama departmanında özellikle sosyal medya danışmanlığını yürütecek kişi/kişilerin istihdam etmesi önerilmektedir. Profesyonel olarak güncel olaylarla yürütülecek gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, ilgili konaklama işletmesini rekabet ortamında öne çıkaracaktır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin daha da artırılması ve bütün paylaşımlarda öncelikli olarak içerik uyumluluğuna sahip olan güncel olayların etiketlendiği hashtag kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu noktada önem arz eden bir diğer husus ise paylaşımların etkileşime olan katkısının değerlendirilmesidir. Konaklama işletmelerinin takip yazılımları ile paylaşımlarına ilişkin değerleri incelemesi ve yeni paylaşımlarını bu değerlere göre revize etmesi fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan araştırmanın en önemli sınırlılığı, yoğun görsel kullanımının içeriğin çok fazla olmasına neden olacağı için araştırmanın örnekleme doğrultusunda incelenen grup konaklama işletmelerinin bazılarının Instagram, bazılarının ise Twitter paylaşımlarına yer verilmesidir. Dolayısıyla bu sınırlılık dahilinde, son olarak araştırma sonuçlarının yaygın etkisini artıracak daha geniş örneklemlerde, daha fazla sosyal medya platformlarında ve daha çok paylaşım görsellerine dayalı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akcay, D., & Okay, I. (2017). Real Time Marketing Implementations: Example of Kadıköy Municipality. *Turkish Journal of Design, Art And Communication*, 7(1), 99-109.
- Akın, M.H., Ozturk, Y. & Karamustafa, K. (2022), A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 966-986. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0015>
- Aksu, A.A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 269-281.

- Altunışık, R. (2009), *Turizm İşletmeleri, Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejiler*, Bölüm 9, Editörler; Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Alqaisi, M. N. M., (2022). *Sosyal medya pazarlamasının turizm pazarlamasındaki rolü: İstanbul'da faaliyet gösteren Arap turizm şirketlerinin sosyal medyayı (facebook) nasıl kullandıklarına dair araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- AMA - American Marketing Association (2017). Definition of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 04.11.2022).
- Ansen, E.N., (2008). *Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları ve Antalya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 192-216.
- Ayora, V., Horita, F. & Kamienski, C. (2021). Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 2792).
- Bandurina, I. (2012). *Otel işletmelerinde e-pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bozkurt, M. & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. *Turizm Pazarlaması-Temel İlkeler ve Uygulamalar*. Ed: Mesut BOZKURT ve Bayram ŞAHİN, 19-41, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.
- Bülbül, S. (2022). *Yeni bir pazarlama tekniği olarak influencer (etkileyici kimse) pazarlamanın önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Clarke, I. & Flaherty, T. (2005). *Advances in electronic marketing*. Igi Global.
- Gilbert, S. (2016). Learning in a Twitter-based community of practice: an exploration of knowledge exchange as a motivation for participation in# hcsma. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1214-1232.
- Gülmen, G. (2019). *Kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımı: Netnografik bir araştırma örneği* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gün, S. (2021). *E-Pazarlama*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Hutchinson, A. (2016). Here's why Twitter is so important, to everyone. <https://www.socialmediatoday.com/socialnetworks/heres-why-twitter-soimportant-everyone>, Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of management and marketing*, 7(3), 126-133.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın, Ankara.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- KUTO - Kuşadası Ticaret Odası, (2012). *E-Ticaret Ve Turizm Sektörü Raporu*. Aydın: Kuşadası Ticaret Odası.
- Mazerant, K., Willemsen, L.M., Neijens, P.C. & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases And Their Differential Effects On Consumer Responses In (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Özen, M. (2015). E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama siteleri üzerinden pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 14(28),183-196
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.

- Rathnayake, C. & Suthers, D. D. (2018). Twitter issue response hashtags as affordances for momentary connectedness. *Social Media+ Society*, 4(3).
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (9), 248-721.
- Stevens, R.E., B. Wrenn., M.E. Ruddick. & P.K. Shewood. (1997). The marketing research guide. *The Haworth Press*, New York.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 21-44.
- Svajdova, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20-23.
- Şeker, S., (2021). *Turistlerin satın alma süreçlerinde elektronik pazarlamanın (b2c) rolü: İstanbul örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- turizmdatabank.com (2022). 2022'de dünyanın en büyük otel grupları, <https://www.turizmdatabank.com/rapor/2022de-dunyanin-en-buyuk-otel-gruplari/> (Erişim Tarihi: 29.11.2022).
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237.
- Uygur, S. M. (2017). Örnek olaylarla turizm pazarlaması. *Detay yayıncılık*, Ankara.
- 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.

Çıkar çatışması:

Yazarların arasında bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.