

Dijital Pazarlama Kapsamında Otellerin Sosyal Medya Kullanımları: Instagram Üzerine Bir Araştırma

Social Media Usage of Hotels in the Scope of Digital Marketing: A Research on Instagram

Ercan Çiçek*
Ebru Dıvrak Doğan**

ÖZ

Otellerin sosyal medyadaki varlıkları, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi ve müşteri katılımını artırması açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, dijital pazarlama bağlamında otellerin Instagram kullanımlarını analiz ederek, sosyal medyanın pazarlama performanslarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Otellerin sosyal medya stratejileri, özellikle Instagram üzerinden müşteri etkileşimlerini nasıl artırdıklarını ve takipçi sayılarıyla etkileşim stratejileri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmanın temel problemi, otellerin Instagram'da nasıl bir içerik stratejisi izledikleri ve bu stratejilerin müşteri katılımını nasıl etkilediğidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, TripAdvisor'ın dünya genelindeki en iyi oteller listesinden seçilen 10 otel oluşturmuştur. Bu otellerin Instagram hesapları, 1-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Araştırmanın temel bulguları, Instagram Hikayeleri ve Reels gibi etkileşim odaklı özellikleri aktif olarak kullanan otellerin daha yüksek takipçi artışı ve etkileşim oranlarına ulaştığını göstermektedir. Görsel açıdan zengin içerikler, özellikle otel manzaraları, yemek ve havuz temalı paylaşımlar, en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Çalışma, etkileşim stratejilerinin aktif kullanımının müşteri katılımını artırdığını ve sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinin performansına olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELE

Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Etkileşim, Katılım, Instagram

ABSTRACT

Hotels' social media presence is critical for brands to engage with their target audiences and increase customer engagement. This study aims to analyze hotels' use of Instagram in the context of digital marketing and examine the impact of social media on their marketing performance. It investigates hotels' social media strategies, especially how they increase customer engagement on Instagram, and the relationship between the number of followers and engagement strategies. The main problem of the research is what kind of content strategies hotels follow on Instagram and how these strategies affect customer engagement. Qualitative research method was used in the study and content analysis was preferred as a data collection tool. The population of the study consisted of 10 hotels selected from TripAdvisor's list of the best hotels worldwide. The Instagram accounts of these hotels were analyzed between August 1-15, 2024. The key findings of the study show that hotels that actively use engagement-oriented features such as Instagram Stories and Reels achieve higher follower growth and engagement rates. Visually rich content, especially hotel landscapes, food and pool-themed posts, had the highest engagement rates. The study reveals that the active use of engagement strategies increases customer engagement and social media marketing contributes positively to the performance of hotel businesses.

KEYWORDS

Digital Marketing, Social Media, Interaction, Engagement, Instagram

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 15.11.2024	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 10.03.2025
Atıf	Çiçek, E. ve Dıvrak Doğan, E. (2025). Dijital Pazarlama Kapsamında Otellerin Sosyal Medya Kullanımları: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 28 (1), 78-94.

* Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme, ercancicek@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0079-5531

** Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, ebrudıvrak@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2282-5014

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bu dönemde, internetin ve diğer dijital teknolojilerin gelişimi, pazarlama anlayışını ve tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Ortaya çıkan bu gelişmeler, tüketicilere çok daha geniş ürün, hizmet ve fiyat seçeneği sunmaktadır. Dijital pazarlama anlayışı, ayrıca markaların tüketicileriyle doğrudan iletişim kurabileceği ve müşteriye yönelik stratejiler geliştirebileceği yeni fırsat alanları sunmaktadır. Günümüzde işletmeler, rekabet gücünü koruyabilmek ve varlığını sürdürebilmek için, küreselleşen ve giderek dijitalleşen dünyaya uyum sağlamak zorundadır. Bu bağlamda, özellikle son dönemlerde kullanım oranları giderek artan dijital medya araçları, işletmelere müşterilerini daha yakından tanıma ve müşteri ihtiyaçlarını daha doğru anlamalarına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde internet kullanımı, mobil iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ile birlikte, yukarı doğru bir ivme izlemektedir. Bu durum, önümüzdeki süreçte de artmaya devam edecektir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde, 8 milyarın üzerinde tahmin edilen dünya nüfusunun yaklaşık olarak % 62'si, sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

İnternetin ve diğer dijital medya ve teknolojilerin modern pazarlama anlayışını desteklemek için kullanılması, yeni pazarlama kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni kavramlar, dijital pazarlama, internet pazarlaması ve e-pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:11) Günümüzün dijitalleşmiş iş dünyasında, işletmeler tüketicilerle, sosyal ağlar veya sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurma eğilimindedir (Kaur vd., 2022:3). Amerikan Pazarlama Derneği, dijital pazarlama kavramını, kurumsal odaklı bir bakış açısıyla tanımlayarak, müşterilerle ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak ve değer yaratmak amacıyla, dijital teknolojilerden yararlanılan faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak tanımlamıştır (Lahtinen vd., 2023:3).

Dijital iletişimi ve işbirliğini sağlayan ve kolayca erişilebilen sosyal ağlar, gerçek zamanlı tartışmalara katılmak ve geniş bir kullanıcı portföyüne ulaşmak ve bağlantı kurmak için kültürel, coğrafi veya entelektüel sınırlar arasında köprü kurabilen sanal medya araçlarıdır. Sosyal medya, günümüzde dijital pazarlama kanalı olarak, daha geniş kitlelere erişim sağlayabilmek için en yaygın kullanılan dijital medya araçlarından biridir (Sarıkaya, 2022:155).

Sosyal medya araçlarını kullanımın alanlarının günden güne artması, sosyal medya platformlarını, işletmeler ve diğer kurumlar açısından önemli avantajlar sağlayan, birer pazarlama iletişim kanalı haline getirmiştir. Günümüzde dijital dünyada yaşanan dönüşümler, pazarlama kavramını ve bu kapsamda işletmelerin iş süreçlerini yeniden şekillendirmelerini neden olmuştur. Bu köklü değişimin sürecinin bilincinde olarak, tüketicilerin bugün ve gelecekteki beklentilerine hazır olmak için işletmeler, stratejik bir bakış açısı ile pazarlama faaliyetlerini, yeni altyapı ve araçlara göre yeniden şekillendirmek durumundadır (Öztürk, 2018:166).

Günümüzde, Instagram, Facebook, X, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanan oteller, potansiyel tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu sayede turizm sektöründe yer alan müşteriler, deneyimlerini ve önerilerini ve beklentilerini, sosyal medya araçları üzerinden rahatlıkla paylaşabilmektedir.

Ayrıca, otel işletmelerinin yöneticileri, sosyal medya uygulamalarını, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için etkili bir araç olarak kullanarak, satışları ve kârlılığını artırma, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakatini geliştirme gibi hedeflerine ulaşmada önemli faydalar sağlayabilirler (Yılmazdoğan ve Özel, 2014:38). Bu çalışmada, dijital pazarlama kapsamında otellerin, sosyal medya kullanımlarının pazarlama performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, otel işletmelerinin uygulamış oldukları sosyal medya stratejilerinin, müşteri etkileşimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya etkileşim düzeylerinin içerik stratejileri ile nasıl ilişkilendiğini inceleyerek Tüketici Katılım Teorisi (Consumer Engagement Theory) ve Sosyal Etkileşim Teorisi (Social Interaction Theory) bağlamında çıkarımlar yapmaktadır. Bulgular, içerik türlerinin ve etkileşim stratejilerinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini detaylandırarak, dijital pazarlamada içerik canlılığı ve etkileşim ipuçlarının rolünü derinlemesine incelemektedir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların, bu alandaki alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Pazarlama

Dijital ekonominin hızlı gelişimi, yüksek kaliteli ekonomik kalkınma için yeni bir itici güç haline gelmiştir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki işlemler web siteleri üzerinden hızla büyümekte ve dijital teknolojilerdeki gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Dijital ekonominin gelişimi sırasında, işletmeler, ürünler, tüketiciler ve işletmeler arasında şimdiye kadar var olandan farklı olarak çok daha fazla bağlantı bulunmakta ve tüketici davranışındaki değişiklikler işletmelerin pazarlama stratejilerini giderek etkilemektedir (Cheng vd., 2023). Geleneksel pazarlamanın, satış sürecini optimize etmek ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için dijital teknolojiyle birleştirilen yeni satış ve iş modelleriyle tüketici davranışındaki değişikliklere uyum sağlaması ve böylece iş performansını iyileştirmesi gerekmektedir (Du vd., 2024).

Dijital ekonominin yüksek popülaritesiyle, ürünler farklı bölgelerde daha açık bir biçimde satılabilmekte ve dijital pazarlama ile geleneksel satıcı ve zaman sınırını kaldırarak işletmelerin müşterilerle herhangi bir zamanda ve herhangi yerde alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır (Ma ve Gu, 2024: 3). Son yıllarda, ağ bilgi teknolojisinin olgunlaşmasıyla birlikte, dijital ekonominin gelişimi büyük bir sıçrama kaydetmiştir. Dijital ekonomi çağında e-ticaret pazarlama stratejisinin gelişimi de birçok yeni trend ve özelliğe sahip olmuştur. Modern dijital ekonomi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, sosyal iletişimin ana biçimi, radyo ve kağıt medyasından çıkarak sosyal ve yeni medyaya yönelmiştir. Yeni medya çağında, dijital pazarlamanın gelişimi de sosyal gelişme eğilimi sunmaktadır (Müller vd., 2021). Ağ bilgi teknolojisinin gelişmesi, akıllı telefonların tüketiciler arasında popülarleşmesi ve mobil ağların hızla gelişmesiyle birlikte dijital pazarlamada da benimsemeye ve sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlamanın gelişmesi, mobil ağların ve özellikli telefonların popülarlığından özellikle yararlanmıştır. İşletmeler, tüketicinin dikkatini çekmek için pazarlama stratejilerini ve içeriklerini sürekli olarak yenilemekte ve bu temelde yazılım satın alma kolaylığından yararlanarak tüketici satın alma ihtiyaçlarını teşvik etmektedir (Ma ve Gu, 2024:4).

Dijital pazarlama, aslında uzun zamandır pek çok kesim aracılığıyla özellikle de büyük işletmeler tarafından ürün içeriklerini yayınlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital pazarlamanın avantajı, ürünün potansiyel tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırılması ve tanıtım için nispeten pahalı maliyetler gerektirmemesi, pratik, hızlı ve verimli olmasıdır ki bu durum, dijital pazarlama konseptinin, üretici dünyasına sunduğu bir hizmet olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji geliştikçe dijital pazarlama sadece web sitesi veya reklamlar üzerinden yapılmamaktadır. Reklam verenlerin kendilerine ait sosyal medya hesapları aracılığıyla da yapılabilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler tanıtım için sınırlı fonlara sahip olsa bile, bu yeni dijital pazarlama konsepti ile tanıtım sorunlarını çözebilmekte ve satışları artırmaya devam edebilmektedir (Wati vd., 2020:1).

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ancak, bu konu bağlamında, sosyal medya işletmeler ve tüketiciler arasında bir bağlantı oluştururken aynı zamanda kullanıcı merkezli ağ oluşturma ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve para birimi sunan platformlar olarak tanımlanabilmektedir (Chi, 2011). Sosyal medya siteleri, bireylerin etkileşimde bulunabileceği, çevrimiçi bilgi paylaşabileceği ve fikir alışverişinde bulunabileceği web tabanlı platformlar haline gelmiştir (Islam, 2021).

Sosyal medya, iletişim ve etkileşimi devrim niteliğinde değiştirmiş ve tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik artan bir ilgiye yol açmıştır (Voramontri ve Klieb, 2019). Günümüzde, önde gelen sosyal platformlar arasında milyarlarca kullanıcı tabanına sahip; Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok ve WeChat gibi uygulamalar yer almaktadır (Dixon, 2024). Bu platformlar günümüzde bilgi yayılımı ve kişisel deneyim paylaşımı için önemli kanallar olarak hizmet vermekte ve ayrıca bireylerin günlük satın alma kararlarını etkilemektedir. Bunu destekler nitelikte olan pazar raporları ise ABD'li müşterilerin %80'inden fazlasının satın alımlarını arkadaşlarının sosyal medya önerilerine dayandığını vurgulamaktadır (Kowalewicz, 2022).

Sosyal medya, turizmde hem talep hem de arz açısından kritik bir rol oynar; destinasyonlar, çeşitli internet platformları aracılığıyla ziyaretçilerle doğrudan etkileşim kurabilmekte ve ziyaretçilerin hizmetlerle ilgili görüş ve değerlendirmelerini takip ederek yanıt verebilmektedir (Királová ve Pavlíčka, 2015).

1.3. Dijital Pazarlama İle Sosyal Medya Araçları İlişkisi

Sosyal medyanın karar alma süreci boyunca hem tüketici hem de satın alma davranışı üzerinde kritik bir rolü olmuştur (Powers vd., 2012). Sosyal medya ayrıca bir markanın imajı ve itibarı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Modern işletmeler, bu platformları pazarlama, etkileşim ve erişimlerini genişletmek için kullanarak sosyal medyadan yararlanmaktadır (Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, yeni medya ve sosyal medya aracılığıyla insanlar arasındaki çevrimiçi ve çevrimiçi ilişkileri genişletmektedir. Kullanıcıların, marka profillerinde yer alan ürünleri satın alma, kampanyalardan haberdar olma ve bu profillere abone olarak özel içeriklere erişebilme de dahil olmak üzere çeşitli imkanları bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan en yaygın pazarlama türleri, yazılım pazarlaması ve çevrimiçi topluluk pazarlamasıdır. Zengin içeriği ve kapsamlı katılımı nedeniyle güçlü bilgi paylaşımı, işletmelerin pazarlama çalışmalarına başarıyla uygulanırsa, işletmelere oldukça yüksek karlılık sunan pazarlama sonuçları getirebilmektedir. Örneğin, e-ticaret işletmeleri, reklam yoluyla halka açık yazılım platformları oluşturabilmekte, müşterileri arkadaşlara dönüştürebilmekte ve ardından ürün haberlerini, son etkinlikleri ve diğer ilgili bilgileri hayranlarına gönderebilmektedir. Ürünler, kullanıcı grupları ve arkadaş çevresi aracılığıyla çevrimiçi olarak satılabilmektedir (Ma ve Gu, 2024:6).

Dijital pazarlama etkileşimleri, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararlarını etkileyen en önemli dış faktörlerden biridir (Lee, 2008). Bu etkileşimler, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında başkalarının fikirlerine ve görüşlerine erişmesini sağlar ve tüketicilerin karar alma niyetlerini değiştirebilir (Dewnarain vd., 2019).

Son on yılda, bilgi ve iletişim teknolojisindeki (BİT) hızlı gelişmelerin, küresel turizm sektörü üzerinde yansıtıcı etkileri olmuştur. Hem araştırmacılar hem de profesyoneller, sosyal medya uygulamalarının, turizm sektörünün hem tedarikçileri hem de tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedirler. Turizm tüketicilerinin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve sonrasında çeşitli bilgileri araştırmak için sosyal medyayı kullandıkları, tedarikçilerin ise sosyal medyayı genel olarak tanıtım, iletişim, yönetim, araştırma amaçlarıyla kullandıkları bilinmektedir (Islam, 2021). Araştırmacılar da, bir markanın sosyal medya paylaşımlarının içerik çekiciliği, canlılık ve etkileşim gibi çeşitli özelliklerinin tüketici katılımını etkilediği konusunda hemfikirdir (Annamalai vd., 2021; Reimer, 2023).

Son dönemlerde sosyal medya uygulamaları, turistlerin sosyal medyada deneyimlerini karşılaştırarak destinasyonlar, alışveriş ve yemek konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, GPS yardımıyla turistlerin zamanında check-in yapmasını kolaylaştırırken, deneyimlerini belirli destinasyon sitelerinde paylaşarak, diğer potansiyel ve gelecekteki potansiyel turistlerin seyahat planları yapmasına aracı olmaktadır (Islam, 2021). Dijital pazarlamanın, ağırlıklı tanıtım olmakla birlikte, lüks bir otele katkıda bulunabileceği birçok yol bulunmaktadır (Belias vd., 2017). Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, otelin turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine göre hizmetlerini planlamasına yardımcı olurken (Caetano, 2017), otelin yaptığı paylaşımlar da otelin tanıtımında olumlu bir etkiye sahip bir rol üstlenebilmektedir (Belias vd., 2018). Bununla birlikte, akademi dünyasının tamamı, dijital pazarlamanın, özellikle sosyal medyanın olumlu rolü konusunda hemfikir değildir (Dimitrios vd., 2023). Vaičiukynaitė ve Gatautis (2017)'e göre, sosyal medyanın aşırı kullanımı, oteli olumsuz yorumlara ve genellikle müşteriler adına otelin kontrol edemediği veya olumlu bir izlenime dönüştüremediği olumsuz davranışlara maruz bırakabilmektedir.

Dijital pazarlama uygulamaları, otel işletmelerinin performansına olumlu katkıda bulunabilmektedir. Ancak, bu durum dijital pazarlamanın herhangi bir tehdit veya risk içermediği anlamına gelmemektedir. Özellikle rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen lüks oteller açısından, otel yöneticilerinin dijital pazarlama stratejilerini ne zaman ve nasıl kullanmaları gerektiği konusunda kapsamlı bilgi edinmeleri büyük önem taşımaktadır (Law vd., 2009).

Seyahat kararlarının çoğunun, sosyal medya ve dijital pazarlamadaki bilgilerden (çevrimiçi bilgiler) etkilendiği araştırma sonuçlarıyla da kanıtlanmıştır (de Amorim vd., 2022). Roller (2024), Z Kuşağının (21. yüzyılın başlarında doğan ve çok küçük yaştan itibaren dijital teknolojilere, sosyal medyaya ve internete

aşına olduğu düşünülen kuşak nesil) çoğunluğunun (%82) seyahatle ilgili kararlarında, temel pazarlama seçeneklerinden yararlandığını ortaya koymuştur. Örneğin, TikTok'taki "seyahat" hashtag'i 74,4 milyara ulaşan çok sayıda görüntüleme toplamıştır. Geçmişte, bireyler veya tüketiciler bilinçli satın alma kararları vermek için, bir ürünü veya hizmeti kullanmak veya satın almak veya daha önce kullanmış olanların deneyimlerini ve görüşlerini dikkate almak zorunda hissetmekteydi (Kim vd., 2017). Günümüzde ise, tüketiciler internete, istedikleri her yerden ve her an erişebilmekte ve şirketlerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgilere detaylı bir şekilde ulaşabilmektedir. Yaşanan bu dijital dönüşümün sonucunda, tüketicilerin bilgi edinme, eğlenme ya da satın alma davranışlarında büyük değişimler yaşanmıştır.

1.4. Sosyal Medyada Instagram Kullanımı

Sosyal medya pazarlaması, yerleşik bir iletişim aracı olmasına rağmen, sosyal medya etkileşimini en üst düzeye çıkarmak için markalı çevrimiçi içeriğin etkili bir şekilde nasıl kullanılacağı konusunda keşfedilecek çok fazla konu bulunmaktadır. Markaya ve kimliğine olan bağlılık, satın almalar gibi tüketici davranışlarıyla olumlu bir şekilde bağlantılıdır (Dabbous ve Barakat, 2020).

Sosyal medya, şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşim kurması ve anlamlı ilişkiler oluşturması için hayati bir kanal haline gelmiştir (Batu ve Kayacan, 2018:760). Son çalışmalar, sosyal medya etkileşiminin anlaşılmasına katkıda bulunarak, içerik türü, medya zenginliği ve etkileşim ipuçları gibi marka gönderilerine yönelik sosyal medya etkileşimini etkileyebilecek çeşitli faktörleri araştırmıştır. İçerik türü ise, sosyal medya etkileşiminde önemli bir itici güçtür (Davis vd., 2014). Bir diğer önemli faktör ise marka mesajı medya türünün sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisidir. Yüksek medya zenginliği (videolar, fotoğraflar ve bağlantı içeren gönderiler gibi) tüketim, katkı ve yaratma dahil olmak üzere aktif etkileşim davranışını teşvik etmede olumlu bir etkiye sahiptir (Cao vd., 2021).

Fotoğraf ve video paylaşma özelliğiyle Instagram, aynı zamanda tüketicilerin dünya çapındaki destinasyonlara ilişkin farkındalık yaratmasına ve ilgi duymasına yardımcı olmaktadır (Bozhko, 2019). Platform, kullanıcıların fotoğraf ve videolarının görünümünü iyileştirmelerine olanak tanıyan, görsel olarak çekici ve yüksek kaliteli içerik oluşturulmasına katkıda bulunan çok çeşitli düzenleme araçları ve filtreler sunmaktadır (Kim vd., 2017). Erişilebilirlik açısından Instagram, mobil cihazlarda kullanılabildiği gibi web sürümüyle de kullanımı mevcuttur. Kullanıcıların platforma farklı cihazlardan ve zaman ve mekan fark etmeksizin erişmesine olanak tanımaktadır. Bu özellikler, popülerliğine ve dünya çapındaki geniş kullanıcı tabanına katkıda bulunmuştur (Choi ve Sung, 2018).

Rahayuningrat ve diğerleri (2024), dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada önemli rol oynayan çeşitli Instagram özelliklerine sistematik literatür incelemelerinde dikkat çekmektedir. Bu özellikler arasında;

Instagram Hikayeleri, anketler, soru-cevaplar ve "yukarı kaydır" bağlantıları gibi etkileşimli unsurlar barındıran ve geçici nitelikteki kısa içerikler sunarak kullanıcı katılımını teşvik eden bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Instagram Reklamları, demografik veriler, ilgi alanları ve kullanıcı davranışlarına dayalı hedefleme seçenekleriyle, daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlayan sponsorlu gönderiler ve hikayelerden oluşmaktadır.

Alışveriş Yapılabilir Gönderiler ise kullanıcıların ürünlere doğrudan uygulama üzerinden erişim sağlamasına imkân tanıyarak, satın alma sürecini daha sorunsuz ve kullanıcı dostu bir tutum sergilemesine olanak tanımaktadır.

İşletmelerin performanslarını değerlendirmelerine olanak sağlayan Instagram İçgörülere, gönderi etkileşimleri, takipçi davranışları ve demografik veriler gibi ölçümlerle veri temelli pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca, Etkileyici Pazarlama kapsamında, Instagram üzerindeki popüler kişilerle yapılan iş birlikleri, bu kişilerin takipçi kitlelerine otantik içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Son olarak, IGTV ve Reels, markaların yaratıcı içerikler üreterek ürünlerini sergilemelerine ve hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmalarına olanak tanıyan uzun ve kısa formatlı video içerikleri sağlamaktadır. Tüm bu özellikler, Instagram'ın marka görünürlüğünü artırmada ve müşteri etkileşimini güçlendirmede kritik bir platform olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin dikkatini çekmek, herhangi bir pazarlama kampanyası için kritiktir, çünkü böyle bir ilgi doğrudan marka popülaritesini etkilemektedir (Sabate vd., 2014). Marka gönderisi popülarlık modeline göre popülarlık, sosyal medya gönderilerindeki "beğeni" ve yorum sayısı ile ilişkilidir (De Vries vd., 2012).

Genel olarak, "beğeni" ve yorum sayısı, başarılı markalaşma ve pazarlama için zorunludur çünkü bu kullanıcı tepkileri, sosyal medyada gönderinin popülarlığını artırmaktadır (Kumar ve Mirchandani, 2013). Post popülarlık modeli (Swani vd., 2017) tüketicilerin gönderileri "beğenerek" ilgi gösterdiğini, yorumların ise etkileşim için beğenin ötesinde daha da yoğun bir ilgilenme göstergesi olduğunu öne sürmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi

Bu araştırmada keşfedici bir yaklaşım benimsenmiş ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Oteller, hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve tanıtım yapabilmek adına sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Instagram'ın ağırlıklı olarak görsel içerik oluşturulan bir platform olması ve giderek daha fazla kullanıcıya ulaşması nedeniyle turizm sektörünün de sıklıkla kullandığı sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama kapsamında otellerin Instagram platformundaki içerik ve etkileşim stratejilerini (örneğin, Reels kullanımı, konum, etiketleme, etkileşimli hikayeler) detaylı bir şekilde inceleyerek, bu faktörlerin müşteri katılımı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, otellerin Instagram'daki içerik türlerini, etkileşim stratejilerini ve takipçi dinamiklerini analiz ederek, turizm sektöründeki işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yönelik çıkarımlarda bulunmayı hedeflemektedir. Ayrıca Instagram'da oteller tarafından oluşturulan mesajların içerikleri ve içeriklerde yer alan etkileşim stratejilerinin kullanımını analiz edilmiştir. Bu sayede otellerin hangi temalara ağırlık verdiği, hangi etkileşim stratejilerini daha çok kullanarak hedef kitle katılımını artırdığını tespit ederek, sektörel anlamda önemli bir noktayı saptamak da hedeflenmektedir.

Çalışmanın bulguları, sosyal medya pazarlaması ve tüketici etkileşimi üzerine yapılan önceki araştırmalarla kıyaslanarak, otellerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl daha etkin hale getirebileceğine dair yönlendirici ve somut çıkarımlarda bulunmaktadır.

2.2. Veri Toplama Yöntem Süreci

Araştırma örneklemini, kritere dayalı örneklem ile belirlenmiştir. Kritere dayalı örneklem, araştırmacının analiz için önceden belirlenmiş, tarafsız ve veri elde uygun bir dizi ölçütü karşılayan örneklem türüdür (Yıldırım ve Şimsek, 2013). Bu çalışmada analiz edilen örneklem grubu ise dünya genelinde büyük çaplı bir seyahat platformu olan Tripadvisor'un oluşturduğu listeden alınmıştır. TripAdvisor, 295 "her şey dahil" otel arasından en iyi değer sunan otelleri sıralamaktadır. Bu sıralamada yer alan "en iyi değer sunan" kriterine uygun olan otellerden ilk 10 otel araştırmaya dahil edilmiştir (Tripadvisor, 2024). Bu oteller şu şekildedir (isimleri kısaltılarak verilmiştir);

1. RPB	6. LF
2. CDLR	7. TLCB
3. SEBLF	8. MRBGR
4. VSH	9. TMP
5. MWA	10. LH

Veriler, 1-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında sözkonusu otellerin resmi Instagram hesaplarından gün sonu geçmişe dönük olarak çekilmiştir. Bu çalışmada, 10 otel işletmesinin paylaştığı Instagram gönderi ve hikayeleri üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Nitel içerik analizi; bir metindeki gizil değerlerin ve anlamların belirlenmesini, betimlenmesini ve yorumlanmasını, ayrıca nitel verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlayan en yaygın nitel yöntemlerden biridir (Sheydayi ve Dadashpoor, 2023). İçerik analizi, metin, sosyal medya paylaşımları, görseller, söylemler gibi farklı veri türlerine uygulanabilmektedir. Genellikle nitel veriyi nicel hale getirme veya derinlemesine niteliksel analiz yapma amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise içerik analizi, en sık paylaşılan gönderi temalarını belirlemeye, beğeniler ve yorum sayılarına göre takipçi etkileşimini değerlendirmeye odaklanmıştır.

2.3. Araştırma Soruların Oluşturulması

Araştırmanın amacı Instagram’da oteller tarafından oluşturulan mesajların içerikleri ve içeriklerde etkileşim stratejilerinin kullanımını analiz etmektedir. Bu oteller “en iyi değer sunan” oteller olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır?

- 1) Oteller paylaşımlarında hangi temalara yer vermektedir?
- 2) Oteller paylaşımlarında hangi etkileşim stratejilerini (hashtag, mention, konum, soru-cevap, anket vb). kullanmaktadır?
- 3) Çevrimiçi müşteri katılımında otellerin paylaşımlarının rolü nasıl gözlemlenmektedir?

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma grubunun 01.08.2024 ve 15.08.2024 tarihlerinde profillerinin genel görünümü aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Otel İşletmelerinin Genel Profilleri

OTELLER	RPB	SEBL	LH	TLCB	CDLB	VSH	MWA	LF	MRR	TMP
01.08.2024	41	17	16	10	4	6	11	15	6	8
	334B	6531	10,6B	90,9B	35,2B	115B	7030	115B	220B	154B
15.08.2024	41	17	16	10	4	6	11	15	6	8
	335B	6568	12,1B	91,4B	36,1B	115B	7165	116B	221B	155B

Tablo 1’de görüldüğü üzere otellerin takip ettiği hesap sayısında herhangi bir artış olmamıştır. Bununla birlikte, araştırma kapsamındaki tüm oteller takipçi sayılarında artış yaşamıştır. Bu durumda otellerin çevrimiçi varlıklarında sürekli bir artış eğilimi olduğunu söylenebilmektedir. Özellikle, LH oteli 1500 yeni takipçi kazanarak en yüksek büyümeye sahip olmuştur. Buna karşılık, VSH yeni takipçi kazanmamıştır.

Tablo 2 Otel İşletmelerinin Hikaye ve Gönderi Sayıları

OTELLER	CDLB	VSH	RPB	LH	TLCB	SEBL	MWA	LF	MRR	TMP
Hikaye	38	-	3	9	39	4	2	4	1	21
Gönderi	19	2	3	4	-	2	1	2	2	6

Tablo 2’de görüldüğü üzere Instagram hesabını en aktif kullanan işletme CDLB olurken, VSH Instagram hesabından çok fazla paylaşım yapmamıştır. MRR hariç diğer işletmeler bu süre zarfında Instagram’ın hikaye özelliğini kullanmayı daha çok tercih etmiştir. VSH hiç hikaye paylaşımında bulunmazken, TLCB hiç gönderi paylaşmamayı tercih etmiştir.

Tablo 3. Otellerin Hikaye Temaları ve Kullandıkları Etkileşim Stratejileri

OTELLER	TEMALAR	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ
RPB	Otel manzara (1) Spor (1)	Ortak paylaşım (1) Gönderi paylaşma (1)
CDLB	Otel etkinlikleri (2) Oda manzara (1) Otel manzara (9) Spor (6) İçecek (3) Havuz (6) Aktivite (3) Eğlence (3) Yemek (3) Plaj (1) Oda görüntüsü (1)	Restory (16) Konum (20) URL paylaşma (1) Soru sorma (2)
SEBL	İçecek (1) Havuz (1) Otel manzara (1) Müşter (1)	-
VSH	-	-
MWA	Otel manzara (2)	Reels paylaşma (1)
LF	Otel manzara (2) Havuz (1) İçecek (1)	Reels paylaşma (2) Gönderi paylaşma (1)
TLCB	Program (7) Otel manzara (9) İçecek (3) Plaj (3) Yemek (2) Aktivite (1) Havuz (2) Oda görüntüsü (3) Spor (2) Eğlence (1) Müşteri (6)	-
MRR	Otel etkinlikleri (1)	Hesap etiketleme (1) URL paylaşma (1)
TMP	İçecek (2) Havuz (4) Otel manzara (9) Müşteri (2) Plaj (2)	Gönderi paylaşma (4) Reels paylaşma (1)
LH	Oda manzara (2) Havuz (5) Yemek (2)	Konum (1) Ortak paylaşım (3) Hesap etiketleme (6) Reels paylaşma (1)

Tablo 3, otellerin Instagram hikayelerinde kullandıkları temalara ve kullanılan etkileşim stratejilerine genel bir bakış sunmaktadır. Oteller genelinde en yaygın tema "otel manzarası"dır. CDLB ve TLCB gibi oteller, havuz ve plaj sahnelerinden aktivitelere ve yemek yemeye kadar çok çeşitli temalar kullanmıştır. Bu durum çeşitli içerik stratejileri ile hedef kitle etkileşimini sürdürdüğünü göstermektedir. Ancak TLCB tema çeşitliliğine sahipken, herhangi bir etkileşim stratejisini kullanmayı tercih etmemiştir. Etkileşim stratejilerinden soru sorma özelliğini ise, sadece CDLB kullanmıştır.

Etkileşim stratejileriyle ilgili olarak, çoğu otel etkileşimi artırmak için "reels paylaşımı" ve diğer hesaplardan "bahsetme" gibi özelliklerden yararlanmıştır. CDLB, takipçi etkileşimine katkıda bulunan "restory" ve "konum etiketleme" gibi etkileşimli özellikleri daha sık kullanmaktadır. Ancak SEBL neredeyse hiç etkileşim stratejisine yer vermezken VSH hiç etkileşim stratejisi kullanmamıştır.

Tablo 4 Otellerin Paylaştığı Gönderilerdeki Temalara Gösterilen Katılım**Tablo 4.1 LH işletmesinin gönderileri**

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Oda manzara	Mention Hashtag Müzik	75	2	11
12.08.2024	Otel manzara	Hashtag Mention Konum	4037	77	280
13.08.2024	Otel manzara	Mention Hashtag Mention	425	1	7
14.08.2024	Yemek	Hashtag Müzik Konum	67	1	14

Tablo 4.1, LH Otel tarafından 1-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında yapılan farklı gönderilerin performansını özetlemektedir. Müzik, hashtag, bahsetme ve konum etiketleme ile "otel manzarası" teması içeren 12 Ağustos tarihli gönderi, 4.000'den fazla beğeni ve 77 yorumla en yüksek etkileşimi elde etmiştir. 14 Ağustos tarihli içerik de aynı etkileşim stratejilerini kullanmasına rağmen aynı katılımı elde edememiştir. Oda manzaraları gibi basit tematik içeriğe sahip gönderiler, 1 Ağustos'ta yapılan gönderide katılım olarak 75 beğeni ve 2 yorumla etkileşim almıştır.

Tablo 4.2 TMP İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	-	3	-
11.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	-	3	-
12.08.2024	Havuz	Hashtag Konum	-	3	-
13.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	-	9	-
14.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	-	4	-
15.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum Müzik	-	11	-

Tablo 4.2'de, TMP otel gönderilerinde bir tema olarak "otel manzarası"nın tutarlı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, etkileşim seviyeleri belirgin şekilde düşüktür. Tüm gönderiler asgari düzeyde yorum alıp arkadaş ortamlarında paylaşılmış olsa da hiç beğeni almamıştır.

Tablo 4.3 MRR İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Plaj	Konum Hashtag	600	5	3
15.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum Müzik	802	8	65

MRR otelinin analiz döneminde iki gönderisi olmuştur ve 15 Ağustos 2024'teki gönderi en fazla etkileşimi almıştır (802 beğeni, 65 yorum). Bu gönderinin teması, hashtag, konum ve müzikle birleştirilmiş "otel manzarası"dır.

Tablo 4.4 TLCB İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
-	-	-	-	-	-

TLCB otel işletmesi, gözlemlenen süre içerisinde herhangi bir gönderi paylaşımı yapmamıştır.

Tablo 4.5 LF İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Plaj	Konum Hashtag	600	5	3
15.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum Müzik	802	8	65

LF oteli için, Tablo 4.5'teki veriler, otelin yüksek bir etkileşim aldığını göstermektedir. 15 Ağustos tarihli "otel manzarası" temalı gönderisi 802 beğeni ve 65 yorum almıştır. 15 Ağustos tarihli gönderi daha az beğeni (600) ve yorum (3) almıştır.

Tablo 4.6 MWA İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
12.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum Müzik	7337 İzlenme	-	-

Tablo 4.6'da, MWA otel analiz döneminde yalnızca bir gönderi paylaşmıştır. 12 Ağustos'ta, "Otel manzarası" temasına sahip olan ve hashtag'ler, konum etiketleri ve müzik içeren bu gönderi 7.337 video görüntülemeyle sonuçlanmıştır ancak gönderide beğeni ve yorum eksikliği dikkat çekmektedir.

Tablo 4.7 VSH İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
13.08.2024	Otel manzara	Konum Hashtag	503	10	7
15.08.2024	Aktivite	Hashtag Konum	244	5	4

VSH Otel için, Tablo 4.7 iki gönderide orta düzeyde etkileşim olduğu görülmektedir. 13 Ağustos tarihli, hashtag'lerle "otel manzarası" temasına sahip gönderi ve konum etiketleri, 503 beğeni ve 10 yorum almıştır. Buna karşılık, benzer etkileşim stratejilerine sahip "aktivitelere" odaklanan 15 Ağustos gönderisi yalnızca 244 beğeni ve 5 yorum almıştır.

Tablo 4.8 SEBL İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Oda manzara	Konum Hashtag	34	2	1
14.08.2024	Aktivite	Hashtag Müzik	1554 İzlenme	4	-

SEBL otelin Tablo 4.8'deki gönderilerinin etkileşim sonuçlarını göstermektedir. Hashtag'ler ve müzik içeren bir "aktivite" teması içeren 14 Ağustos gönderisi 1.554 görüntüleme ancak yalnızca 4 yorum üretmiştir. 1 Ağustos'ta "oda manzarası" teması ve hashtag ve konum etiketleri içeren önceki gönderi yalnızca 34 beğeni ve 2 yorum almıştır.

Tablo 4.9 CDLB İşletmesinin Gönderileri

SAYI	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Plaj	Hashtag Konum	180	-	22
02.08.2024	Oda manzara	Hashtag Konum	116	-	2
03.08.2024	Plaj	Hashtag Konum	139	-	5
04.08.2024	Otel manzara	Hashtag Müzik	180	6	24
05.08.2024	Yiyecek	Hashtag Konum	70	-	2
06.08.2024	Havuz	Hashtag Konum	108	-	1
07.08.2024	Spor	Hashtag Konum	68	-	-
08.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	90	-	-
08.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	123	-	3
09.08.2024	İçecek	Hashtag Konum Müzik	95	1	21
10.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	94	2	1
10.08.2024	Otel manzara	Hashtag Konum	81	1	-
11.08.2024	Havuz	Hashtag Konum	111	-	10
12.08.2024	Plaj	Hashtag Konum	146	4	4
12.08.2024	Plaj	Hashtag Konum	117	3	2
13.08.2024	Yiyecek	Hashtag Konum Müzik	120	4	16
14.08.2024	Spor	Hashtag Konum	80	2	-
14.08.2024	Spor	Hashtag Konum	107	5	-
15.08.2024	Havuz	Hashtag Konum	254	5	7

Tablo 4.9'da ise CDLB otelin, çok çeşitli temalarda tutarlı bir etkileşim gösterdiği görülmektedir. "Otel manzarası", "plaj" ve "yemek" temalarını hashtag ve konum etiketleriyle birleştiren gönderiler genellikle 70 ila 254 arasında değişen beğeniler ve 1 ila 22 arasında değişen yorumlarla etkileşim elde etmiştir. "Plaj" teması ve hashtag, konum ve müzik kullanımı içeren 12 Ağustos gönderisi, 146 beğeni ve 4 yorum ile katılım yaratmıştır.

Tablo 4.10 RPB İşletmesinin Gönderileri

	TEMA	ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞMA
01.08.2024	Otel manzara	Mention Hashtag Müzik	608	10	72
12.08.2024	Otel manzara	Konum Hashtag Konum	1146	21	44
14.08.2024	Müşteri	Mention Hashtag Konum	455	1	2

Tablo 4.10'da gösterildiği gibi RPB otel, tüm gönderilerinde güçlü bir etkileşim yaşamıştır. Müzik, hashtag ve konum etiketleriyle "otel manzarası" içeren 12 Ağustos gönderisi, gözlemlenen dönemdeki en yüksek etkileşim olan 1.146 beğeni ve 21 yorum aldı. Bu, RPB Hotel'in bahsetme ve müzik gibi etkileşim stratejileriyle birleştirilmiş görsel olarak ilgi çekici içerikleri tutarlı bir şekilde kullanmasının etkileşimi etkili bir şekilde yönlendirdiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada, 10 otel işletmesinin 1 Ağustos 2024 ile 15 Ağustos 2024 tarihleri arasında Instagram'daki sosyal medya faaliyetlerinden toplanan verilerle, takipçi büyümesini ve etkileşimi yönlendirmede içerik stratejisi ve etkileşim tekniklerinin rolü analiz edilmiştir. Araştırma, sadece otellerin Instagram profilleri üzerinden yürütülmüştür. Otellerin resmi web sitelerinde yer alan sosyal medya platformları arasında yer alan diğer sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılmadığı, bazı otellerin diğer sosyal medya hesaplarının dahi bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırma tek bir sosyal medya platformu üzerinde yapılmıştır. Bununla birlikte Instagram, turizm tanıtım aracı olarak kullanılabilen bir sosyal medyadır, çünkü pazarlama bağlamında, fotoğraflarla turistlerin fotoğrafta yer alan turistik yerleri ziyaret etme isteğini (Fiona vd., 2022) etkileyebilen sosyal bir platformdur. Öte yandan otellerin kullandıkları içerik temalarının etkileşim üzerindeki etkisi, içerik temalarındaki orantısız dağılımdan dolayı istatistiksel olarak incelenememiştir.

Bu süre boyunca tüm oteller takipçi sayılarında artış yaşamıştır, ancak bu artışın büyüklüğü değişiklik göstermektedir. LH Otel, en yüksek takipçi artışını elde eden otel olmuştur. Bu durum, içerik stratejisinin özellikle katılım için önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bu bulgular, literatürle de doğru orantılıdır. Sosyal medya platformlarında tüketici etkileşiminde içerik çekiciliğinin ve içerik özelliklerinin rollerini vurgulayan çalışmalar (Kunkel vd., 2019; Pathak ve Kaushik, 2024) bulunmaktadır. Shahbaznezhad ve arkadaşlarının (2021), otellerin sosyal medya hesaplarına yönelik yaptığı araştırma sonucunda da içeriğin video veya fotoğraftan oluşması tüketici etkileşimini ve katılımını doğrudan etkilediği saptanmıştır. Fotoğraftan oluşan içerikler daha çok beğeni üretmeye yatkınken, videodan oluşan içeriklerin yorum üretmeye daha elverişli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İçerik temaları ve etkileşim stratejilerinin analizi, "otel manzarası" gönderileri gibi görsel olarak zengin içeriklerin çoğu otelde sürekli olarak daha yüksek etkileşim yarattığını göstermektedir. RPB ve CDLB otellerinin gösterdiği gibi, hashtag'ler, bahsetmeler, konum etiketleri ve müzik gibi etkileşimli öğeler içeren gönderilerin beğeni, yorum ve paylaşım çekme olasılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşim stratejilerini aktif olarak kullanmayan TLCB gibi otellerin çok az takipçi büyümesi veya etkileşim görmesi bu durumu doğrular niteliktedir. Önemli sayıda beğeniye ulaşmak, bir gönderinin ilgi çekici ve popüler olduğunu göstermekte ve böylece beğeni sayısını daha da arttırmaktadır (Sabate vd., 2014). Karşılığında ise tüketici katılımını teşvik etmektedir (Halaszovich ve Nel, 2017). Etkileşim, "iki veya daha fazla tarafın birbirleriyle, iletişim kurmak için mesajlar veya bu tür eylemler ile hareket edebilme ve senkronize olma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Luarn vd., 2015:507). Yorumlar ve paylaşımlar gibi ek etkileşim ölçümleri, bir marka gönderisinin erişimini artırmaya ve popülerliğini başkalarına iletmeye yardımcı olmaktadır (De Vries vd., 2012). Etkileşimin davranışsal tepkiler olarak ele alınmasıyla, tüketicilerin gerçek dünyadaki kesin eylemleri, Instagram gibi sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimlerinin ne kadar etkileşimli olduğunu ölçmektedir.

SEBL Otel’inde de görüldüğü gibi video içeriği ilgi çekebilmekte ancak her seferinde doğrudan etkileşime dönüşmemektedir. Takipçilerin statik içeriklere olan ilgisinin de daha düşük olduğunu görülmektedir. Bu durum, otellerin izleyicileriyle kurduğu iletişimin daha etkili olabilmesi için daha dinamik, duygusal ve multimedya içeriklere odaklanması gerektiğini göstermektedir. Vaiciukynaite ve arkadaşları (2017) da, oteller üzerine yaptığı çalışmada duygusallığın; beğenme, yorum yapma ve paylaşma üzerinde tüketicinin katılımını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma kapsamındaki çoğu otel, Instagram’ın hikaye özelliğini, normal gönderilerden daha yaygın kullanmış ve etkileşimi artırmak için "Reels" gibi özelliklerden yararlanmışlardır. Hikayelerin özellikle otel aktiviteleri ve yemek gibi çeşitli temalar içermesi, işletmelerin takipçileri kalıcı gönderilerle boğmadan kendilerini dinamik ve ilgi çekici olarak sunmak istemesinden kaynaklanabilmektedir. Özellikle CDLB Otel, aktif etkileşim özelliklerine sahip çeşitli bir içerik stratejisinin yüksek takipçi etkileşimini sürdürebileceğini göstermektedir. Sosyal medya platformlarında, iletişim teorisi etkileşimi, tüketicilerin içeriği düzenlemesine, değiştirmesine, değişiklik yapmasına ve aracılı bir ortamda diğer tüketicilerle etkileşime girmesine izin vermek ve bunu teşvik etmek olarak ifade edilmektedir (Steuer, 1995). Sosyal medya platformlarında, pazarlamacılar genellikle paylaşılan içerikleriyle etkileşimi teşvik eden belirli ipuçları ve harekete geçirici mesajlar kullanmayı tercih etmektedir (Pathak ve Kaushik, 2024:5).

Öte yandan, MWA ve SEBL otelleri, genellikle daha fazla görüntüleme sağlayan video içeriği kullanmalarına rağmen, bu görüntülemeleri beğeniler ve yorumlar biçiminde aktif etkileşime dönüştürememiştir. Multimedya içeriğinin dikkat çekebilmesine rağmen maksimum etkileşim ve etki için, daha güçlü harekete geçirici mesajlar ve diğer etkileşimli unsurlarla öğelerle eşleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak TMP, LH otel ile karşılaştırıldığında, katılım oranı belirgin şekilde düşüktür. İçerik temalarının diğer otellere benzer olmasına rağmen TMP’nin hashtag ve konum etiketleri gibi etkileşim stratejilerinin katılımı sağlamak için yeterli olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu durum, daha dinamik içeriklere veya daha fazla takipçi katılımı için videolar veya etkileşimli gönderiler gibi daha zengin medya araçlarıyla tanıtıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Patnak ve Kaushik (2024:4), videoların, çizgi filmlerin, animasyonların ve diğer görsel-işitsel içeriklerin, birden fazla duyuyu uyardıklarını ve tüketicilerin birden fazla sözlü ve sözsüz ipucu işlemlerini bekledikleri için, en yüksek içerik canlılığını temsil ettiğini söylemektedir. Fotoğraflar ve resimler, renkleri, şekilleri ve kontrastları aracılığıyla görsel duyuyu öncelikli olarak uyaran orta canlılık olarak tanımlanmaktadır. Yalnızca metin tabanlı içeriğin, düşük canlılığa sahip olduğu görülmektedir. Deng ve diğerleri de (2020) medya zenginliğinin veya içerik canlılığının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin geleneksel pazarlama literatüründe yaygın olarak gözlemlendiğini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, bulgular neticesinde erişilen veriler, tutarlı gönderi, çeşitli içerik temaları ve etkileşimli iletişim özelliklerinin birleşiminin, başarılı Instagram (sosyal medya) pazarlamasının anahtarı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu stratejileri benimseyen oteller, daha yüksek takipçi büyümesi ve etkileşim seviyelerine ulaşırken, daha az dinamik yaklaşımlara sahip olanlar veya Instagram özelliklerini minimum düzeyde kullananlar ise çok daha az katılım elde etmiştir. Araştırmada, görsel olarak zengin içeriklerin, özellikle otel manzaraları, yemek ve havuz temalı paylaşımların daha yüksek etkileşim oranları yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca, Instagram hikayeleri ve reels gibi etkileşimi teşvik eden araçları aktif olarak kullanan otellerin takipçi büyümesinde daha başarılı oldukları görülmüştür. Otellerin Instagram’da kullandıkları içerik stratejilerinin, müşteri katılımını doğrudan etkilediği anlaşılmıştır. Hashtag kullanımı, konum etiketleme, müzik ekleme, takipçi (müşteri) hikayesini hikayede paylaşma ve diğer hesapları etiketleme gibi etkileşim stratejileri, gönderilerin erişimini artırmakta ve kullanıcı etkileşimini güçlendirmektedir. Ancak, sadece video ve fotoğrafla içerik üretmenin tek başına yeterli olmadığı, harekete geçirici mesajlar (call-to-action) (örneğin rezervasyona yönlendiren link, beğeni, yorum ve paylaşım yapmaya teşvik eden yönlendirmeler) ve etkileşim artırıcı unsurların (örneğin soru-cevap, anket, hashtag vb.) da önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Gönderi içeriklerinin duygusal mesajları içermesi de tüketici katılımını teşvik edecektir. Daha az etkileşim alan otellerin, Instagram’ı daha statik ve pasif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya yönetiminde sadece paylaşım yapmanın değil, doğru stratejiyle paylaşım yapmanın kritik olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilmeleri için bazı öneriler sunulmaktadır. Öncelikle, etkileşim odaklı içerik stratejileri benimsenmelidir. Instagram hikayeleri ve reels gibi dinamik içerik formatları daha sık

kullanılmalı, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden anketler, soru-cevap etkinlikleri ve diğer hesapları etiketleme gibi tekniklerden yararlanılmalıdır. Ayrıca otel manzaraları, yemek, havuz ve etkinlik paylaşımları kullanıcıların ilgisini çekmekte ve etkileşim oranlarını artırmaktadır. Kısa ve etkileyici videolar, müzik ve altyazılarla desteklenerek takipçilerin daha fazla içeriğe dahil olmaları sağlanabilir. Duygusal bir mesaj iletmek ve aktif etkileşim (yorumlar) elde etmek isteyen turizm firmaları içeriklerinde video kullanmalıdır.

Bununla birlikte, hashtag ve konum etiketleme stratejik olarak kullanılmalıdır. Hashtag'ler içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, konum etiketi eklemek, özellikle turistik destinasyonlarda bulunan oteller için potansiyel müşterilerin dikkatini çekmede etkili bir yöntemdir. Paylaşımlarda kullanıcıları belirli eylemlere yönlendiren harekete geçirici mesajlar kullanılmalıdır. Örneğin, “Bu manzarayı beğendiyseniz, yorum yapın!” veya “Detaylar için bio'daki linke tıklayın!” gibi ifadelerle kullanıcıların içeriğe katılımı arttırılabilir.

Ayrıca, sosyal medya performansının düzenli olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Paylaşımların aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayıları değerlendirilmeli, hangi içeriklerin daha iyi performans gösterdiği belirlenerek içerik stratejisi buna göre şekillendirilmelidir. Son olarak, etkileyici pazarlama (influencer marketing) stratejilerinden yararlanmak, otellerin marka bilinirliğini arttırmada önemli bir fırsat sunmaktadır. Turizm sektöründe etkili influencer'larla iş birliği yaparak, otelin hedef kitlesine yönelik daha geniş bir erişim sağlanabilir ve otel deneyimleri potansiyel misafirlere daha etkili bir şekilde tanıtılabilir.

Sonuç olarak, başarılı bir Instagram pazarlama stratejisi oluşturabilmek için, otel işletmelerinin yalnızca içerik paylaşmakla kalmayıp, takipçileriyle güçlü bir etkileşim kurmaya yönelik kapsamlı bir plan geliştirmeleri gerekmektedir. Görsel açıdan etkileyici içeriklerin yanı sıra, etkileşimi arttıran stratejilerin kullanılması, müşteri katılımını güçlendirerek otel işletmelerinin pazarlama performansını önemli ölçüde arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Batu, M., & Kayacan, Ş. (2018). *Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz* [PhD Thesis, Erciyes University]. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/516401>
- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Varsanis, K., Vasiliadis, L., Mantas, C., Sdrolas, L., & Koustelios, A. (2018). Tourism Consumer Behavior and Alternative Tourism: The Case of Agrotourism in Greece. İçinde V. Katsoni ve K. Velander (Ed.), *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (ss. 465-478). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_35
- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasiliadis, L., Sdrolas, L., Aspridis, G., & Koustelios, A. (2017). The use of social media as a tool for acquiring knowledge and collaborative environment in Tourism-The Case of Greece. *Journal of Tourism Research*, 16(1), 106-116.
- Bozhko, L. (2019). Business research of Bali and Malang promoting instagram accounts: A detailed but incomplete study. *Frontiers Journal of Accounting and Business Research*, 1(1), 8-10.
- Caetano, A. R. A. (2017). *Insights on the use and consequences of user-generated content in the context of Portuguese luxury hotels* [Master's Thesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15707>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing. İçinde *Digital Marketing* (6. bs, ss. 11-33). Pearson Education Limited. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Cheng, Y., Zhou, X., & Li, Y. (2023). The effect of digital transformation on real economy enterprises' total factor productivity. *International Review of Economics ve Finance*, 85, 488-501. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.02.007>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and informatics*, 35(8), 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468-481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>
- de Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, A. L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., & Wang, Y. (2020). *Consumer engagement with brand posts on social media: Current state and research agenda*. https://aisel.aisnet.org/hicss-53/in/electronic_marketing/5/
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14. <http://htmjournals.com/jh/index.php/jh/article/view/1>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dixon, S. J. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users* [Post]. Statista [2024]. Disponivel em: < www.statista.com >. Acesso em.
- Du, K., Zhao, Q., Yin, Y., & Zhang, T. (2024). Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. *International Review of Economics ve Finance*, 93, 631-644. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.028>
- Fiona, F., Susetyo, S., & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 63-70. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/seabc-21/125971226>
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(2), 120-134. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, B., Sharma, R. R., & Bhardwaj, R. (2022). Revisiting antecedents of consumers' perceptions towards viral marketing: A scale validation approach. *İçinde Digital Marketing Outreach* (1. bs, s. 244). Routledge India. <https://doi.org/10.4324/9781003315377>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Királová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kowalewicz. (2022). *How Social Media Impacts Consumer Buying* [Post]. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17-23. <https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6596535>
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM: A REVIEW OF PUBLICATIONS FROM 2005 TO 2007. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>
- Lee, E.-J. (2008). When Are Strong Arguments Stronger Than Weak Arguments?: Deindividuation Effects on Message Elaboration in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 35(5), 646-665. <https://doi.org/10.1177/0093650208321784>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., ve Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. sage. <https://www.google.com/books?hl=en&lr=veid=nMA5DQAAQBAJveoi=fn&pg=PP1&dq=Defining+content+analysis.+In+The+Content+Analysis+Guidebook,+%EF%81%AC%09Neuendorf&ots=pINsAcgtbove&sig=wblfcokzRrZvolaHln2H6azJ-v0>
- Öztürk, M. (2018). Dijital Pazarlama. *İçinde Değişen Pazarlama Anlayışı* (1. bs). Gazi Kitabevi. <https://www.seckin.com.tr/kitap/823394249>
- Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103821>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Roller. (2024, Ekim 1). *Gen Z Travel Trends ve Statistics in 2023* [Post]. <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sarikaya, H. (2022). Dijital Pazarlama. *İçinde Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe* (ss. 145-162). Efe Akademi Yayınları.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., ve Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Sheydayi, A., & Dadashpoor, H. (2023). Conducting qualitative content analysis in urban planning research and urban studies. *Habitat International*, 139, 102878. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102878>
- Steuer, J. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the age of virtual reality/Lawrence Erlbaum and Associates*. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Tripadvisor. (2024). Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com.tr/Search?q=en+iyi+de%C4%9Fer+sunanve+geo=1ve+ssrc=hve+searchNearby=falseve+searchSessionId=001b2757532b1b45.ssidve+blockRedirect=trueve+offset=0>
- Vaiciukynaite, E., Massara, F., & Gatautis, R. (2017). An investigation on consumer sociability behaviour on facebook. *Inzinerine Ekonomika*, 28(4), 467-474.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wati, A. P., Martha, J. A., ve Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (2020. bs, C. 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baskı: 1999-2018)* (11. bs). Seçkin yayıncılık. <https://hdl.handle.net/11511/70532>
- Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (2014). SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ OTELLERDEKİ KULLANIMININ YARARLARINA YÖNELİK YÖNETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ 1. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.24889/ifede.268178>