

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİLERİN TATİL TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNDE
INSTAGRAM'IN ROLÜ**

Selen ÖÇBE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL

HAZİRAN - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİLERİN TATİL TERCİHLERİNİN
BELİRLENMESİNDE INSTAGRAM'IN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selen ÖÇBE

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 04/06/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Prof. Dr. Neda ÜÇER	Başarılı
Doç. Dr. Mehmet GÜZEL	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Selen ÖÇBE

04/06/2024

ÖN SÖZ

Tezimi yazma sürecinde her zaman ulaşılabilir ve yol gösterici olan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Cengiz ERDAL'a, akademik destekleri ve olumlu yaklaşımlarıyla her zaman yardımcı olan Gazetecilik bölümü hocalarından sayın Doç. Dr. Mehmet GÜZEL'e, ilerlemem noktasında her zaman başaracağıma ön gören sevgili arkadaşlarım Melike KESKİN ve Bahar CIVA'ya, sevgili ailem ve özellikle babam Mesut ÖÇBE'ye ve tezimi yazarken birçok anda fiziksel olarak yanımda olan çok kıymetli patili dostum Maylo'ya çok teşekkür ederim.

Selen ÖÇBE

04/06/2024

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ KAVRAMLARI	4
1.1. Müşteri Kavramı.....	4
1.2. Müşteri Deneyimi	4
1.3. Müşteri Odaklılık.....	6
1.4. Deneyimsel Pazarlama	6
1.5. Müşteri Sadakati	8
1.6. Müşteri Değeri.....	9
1.7. Müşteri Tatmini	10
1.8. Müşteri Memnuniyeti	11
2. BÖLÜM: INSTAGRAM VE MÜŞTERİ İLİŞKİSİ	14
2.1. Instagram	14
2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Instagram Kullanımı.....	15
2.3. Instagramın İşlevleri	17
2.4. Instagram’ın Popüler Olma Sebepleri	19
2.5. Insta Turizm.....	19
2.6. Tüketici Davranışı ve Sosyal Tüketici.....	20
2.7. Instagram’ın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	21
2.8. Turizmde Tüketici Davranışları.....	22
2.9. Turist Davranışları	23
2.10. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	25
2.11. Sosyal Medyada/Instagramda Konaklama İşletmeleriyle İlgili Paylaşımlar Yapılması	27
2.12. Sosyal Medyanın Etkin Kullanımın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi	30

2.13. Instagram ve Fenomen İlişkisi.....	32
2.14. Turizm Amaçlı Instagram İşbirlikleri.....	34
2.15. Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi.....	37
2.16. Turizmde Instagram ve Satın Alma İlişkisi.....	38
2.17. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Rezervasyonların Avantajları ve Dezavantajları	42
2.18. İşletme Tanıtımı Yapan Turizm Instabloggerlar ve Instagram İşbirlikleri.....	44
2.19. Instagram Güvenilirliği Sağlayan Rezervasyon Hesapları.....	49
2.20. Turistin Tatil Tercihini Belirleme Süreci	50
2.21. Turist Tüketici Davranışını Anlamak	50
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ	51
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	51
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci.....	51
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.5. Bulgular	52
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	70
EK	79
ÖZ GEÇMİŞ	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Deneysel Pazarlamanın Boyutları	7
Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımının Turistlere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar.....	30
Tablo 3: İşletme Tanıtımı Yapan Instabloggerlar/İçerik Üreticileri.....	47
Tablo 4: Instagram Güvenilirliği Sağlayan Rezervasyon Hesapları	49
Tablo 5: Araştırma Hipotezlerinin Ret Kabul Durumu	52
Tablo 6: Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 7: Ölçeği Oluşturan Soruların Ortalaması	53
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Bilgisi	54
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Bilgisi.....	55
Tablo 10: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi	56
Tablo 11: Katılımcılara Ait Gelir Durumu	58
Tablo 12: Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi.....	59
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medyadan Destek Alma Durumu	60
Tablo 14: Katılımcıların Instagram'dan Destek Alma Durumu	61
Tablo 15: İşletmelerin Instagram Paylaşımlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi	62
Tablo 16: Diğer Müşteri Deneyimlerine Tanık Olmanın Müşteri Tercihlerine Etkisi ...	63
Tablo 17: Influencer Paylaşımlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi	63
Tablo 18: İşletmelerin Instagram Paylaşımlarının Sıklığının Müşteri Tercihlerine Etkisi	64
Tablo 19: İşletmelerin Instagram Hesabına Sahip Olmasının Müşteri Tercihlerine Etkisi	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Harcıyor?.....16



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	15
Grafik 2: Yeni Markaları Sosyal Medya Reklamları İle Buluyoruz	17
Grafik 3: Influencer Marketing Çalışmalarında Mecra Kullanım Yoğunluğu.....	35
Grafik 4: Influencer Marketing Çalışmalarının En Çok Gerçekleştiği Kategoriler	36
Grafik 5: Katılımcıların Cinsiyet Bilgisi.....	55
Grafik 6: Katılımcıların Yaş Bilgisi	56
Grafik 7: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi.....	57
Grafik 8: Katılımcılara Ait Gelir Durumu	59
Grafik 9: Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi	60
Grafik 10: Katılımcıların Sosyal Medyadan Destek Alma Durumu	61
Grafik 11: Katılımcıların Instagram’dan Destek Alma Durumu	62

ÖZET

Başlık: Müşterilerin Tatil Tercihlerini Belirlemede Instagram'ın Rolü

Yazar: Selen ÖÇBE

Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL

Kabul Tarihi: 04/06/2024

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 78 (ana kısım) + 7(ek)

Instagram günümüzde kişilerin en çok zaman geçirdiği, aralarında bilgi paylaşımı yaptığı, bilgi edinme konusunda araştırmalar yapmanın en kolay olduğu sosyal medya platformlarından biri olarak görülmektedir. Bilgi edinilebilecek konu başlıklarından biri de turizmdir. Tatil tercihi yapma düşüncesinde olan potansiyel müşteri adaylarının instagramda yer alan işletmelerin profesyonel biçimde tanıtımlarını yapması veya fenomenlerin tatil deneyimlerini instagram üzerinden aktarmasının müşterilerin tatil tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Instagramda içerik üretme ve tanıtım faaliyetlerinin artması nedeniyle müşterilerin tatil tercihlerini belirlemede instagramın ne derecede bir rolü olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri ve müşteri kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde Instagram ve müşteri ilişkisi, üçüncü bölümde araştırma bölümü veri analizi ve bulgular ile yer almaktadır.

Araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir ve anket soruları beş seçenekli Likert Ölçeğine göre oluşturulmuştur. Belirlenen hipotezlere göre anket soruları geliştirilmiş ve anket yanıtlarına göre hipotezler SPSS analizi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken işletmelerin instagram paylaşımlarından ve gerçek müşteri deneyimine dayanan paylaşımlardan etkilendikleri, tatil tercihlerini belirlerken fenomenlerin önerilerini dikkate aldıkları, bir işletmenin instagram hesabını aktif kullanmasının önemli olduğu ve instagram hesabı olan işletmelerin bilinirliğini arttırdığı yönündeki hipotezler doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Instagram, Turizm, Tatil Tercihi

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Role of Instagram in Determining Customer’s Holiday Preferences	
Author of Thesis: Selen ÖÇBE	
Supervisor: Prof. Dr. Cengiz ERDAL	
Accepted Date: 04/06/2024	Number of Pages: vii (pre text) + 78 (main body) + 7 (add)
<p>Today, Instagram is seen as one of the social media platforms where people spend the most time, share information among themselves, and where it is easiest to do research on obtaining information. One of the topics where information can be obtained is tourism. It is seen that potential customers who are considering making a holiday choice professionally promote businesses on Instagram or influencers share their holiday experiences on Instagram, affecting customers' holiday preferences.</p> <p>Due to the increase in content production and promotional activities on Instagram, it is aimed to determine to what extent Instagram plays a role in determining customers' holiday preferences.</p> <p>The study consists of three parts. In the first part, the concepts of customer and customer are discussed. The second section includes Instagram and customer relationship, and the third section includes the research section with data analysis and findings.</p> <p>A survey was preferred as the research method and the survey questions were created according to a five-choice Likert Scale. Survey questions were developed according to the determined hypotheses, and the hypotheses were tested with SPSS analysis based on the survey responses. According to the analysis results; The hypotheses that customers are influenced by businesses' Instagram posts and posts based on real customer experience when determining their holiday preferences, that they take into account the suggestions of influencers when determining their holiday preferences, that it is important for a business to actively use its Instagram account, and that businesses with Instagram accounts increase their awareness have been confirmed.</p>	
Keywords: Customer, Instagram, Tourism, Holiday Preference	

GİRİŞ

İnstagram son zamanlarda oldukça popüler bir internet aracı konumunda yer almaktadır. İnstagram sayesinde birçok kişi güvendiği kişilerden veya kuruluşlardan ürün ve hizmet tavsiyesi almaktadır. İnstagram, bireylerin tatil tercihlerini belirlerken de güncel fotoğraf ve videolara ulaşabilmek, tatil yapacakları yerleri tatil sitelerine oranla daha detaylı bir şekilde inceleyebilmeleri açısından daha interaktif bir platform olmaktadır. Özellikle tatile giden kişilerin instagramda tatil yaptıkları yerleri ön plana çıkaran paylaşımlar yapması ve bu sayede tatil yerlerinin tanınmasında ve potansiyel müşterilerin de bu paylaşımları görerek tatil tercihlerini belirlemede önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Araştırmanın çıkış noktası bulunduğum Kartepe bölgesinin turizm bölgesi olması ve burada yaygınlaşan konaklama işletmelerinin müşteri çekerken instagramın etkililiğinden faydalanmak istemelerindeki nedenleri araştırmak ve instagramın tatil tercihlerine ne düzeyde etki ettiğini kanıtlamak olmuştur.

Bu çalışmada instagram platformundan tatil tercihini belirleyen müşterilerin instagramdan ne düzeyde etkilendikleri, instagram sayesinde ne gibi özellikleri göz önünde bulundurdıkları ve tatil tercihleri sonrasında instagram ve turizmin ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın konusu müşteri ve tatil tercihlerinin en çok kullanılan sosyal medya platformu olan instagramla ilişkisi olmaktadır.

Araştırmada müşteriler tatil tercihlerini belirlerken hangi unsurları göz önünde bulundurmaktadır? Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken karar verme sürecinde fikir oluşması için işletmelerin instagram hesaplarını incelemekte midir? Bir işletmenin instagram hesabının olması ve işletmenin instagram hesabını aktif kullanması müşteriye nasıl etkilemektedir? Instagram kullanımı sayesinde turizm işletmeleri daha bilinir hale gelmekte midir? Sorularına yönelik hipotezler geliştirilmiş ve bu soruların cevapları aranmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, turizm amaçlı olarak yapılan seyahatlerde müşterilerin tatile gitmeden önce konaklayacağı yerlerle ilgili yaptığı araştırmalarda konaklayacağı yer hakkında fikir sahibi olmak, o yeri daha detaylı ve güncel içeriklerle görerek tatil tercihini belirlemek için instagramı ne ölçüde kullandığı ve instagram sayesinde tatil

tercihlerini belirleyip belirlemediği ve instagramın bu noktada ne derecede bir rolü olduğu amaçlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

İnstagram kullanımının artması ile birlikte birçok kişiye ve hizmete daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş, kişiler bir şey tercih ederken instagram ön plana çıkan bir platform halini almıştır. Birçok işletme de işletmesini instagram üzerinden tanıtır hale gelmiştir. İşletmeler instagramda anlık olarak paylaşım yapabilmenin rahatlığı ve kolaylığı sayesinde potansiyel müşterilerine daha kolay ulaşabilmektedir. Bu kolay ulaşım işletme sahipleri için avantaj olduğu kadar potansiyel müşteriler için de tatil tercihlerini belirleme konusunda bir avantaj olmaktadır. Bu karşılıklı etkileşimi sağlayan instagramın tatil tercihlerini belirlemek için müşterilere nasıl bir etkide bulunduğu ve bu noktada instagram mecrasının etki düzeyi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel bir araştırma tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde müşterilerin tatil tercihlerini belirlemede kullandıkları platformlar, tatil alışkanlıkları, tatil yapmadan önce, tatil esnasında ve tatil sonrasında instagramı kullanıp kullanmadıkları, instagramın tatil tercihleri üzerinde etkileri gibi konulara ilişkin hipotezlere yönelik anket soruları geliştirilip bu hipotezlerin ispatı belirlenmiştir.

Araştırma soruları Likert Ölçeği ile oluşturulmuştur. Anket 18 yaş ve üzeri Instagram kullanan kişilerin potansiyel müşteri adayı olarak görülmesi sebebiyle bu sınırlılıkla yapılmıştır. Anketin uygulanabilmesi için anketin bulunduğu link QR kod haline getirilmiş olup bu QR kod öncelikle bulunduğu bölge olan Maşukiye’de yer alan Maşukiye Home Apart ve Babil Bungalov Hotel isimli işletmede konaklama yapan müşterilere ve sonrasında müşteri potansiyelinde olan kişilere uygulanmıştır. Maşukiye’de yer alan bu işletmenin seçilmesinin nedeni Maşukiye Home Apart isimli işletmenin aile işletmemiz olması, Babil Bungalov Otel’in de en yakınımda bulunan işletme olması sebebiyle kolay ulaşılabilir olmasıdır. Müşterilerin hepsinin Türk olmaması ve anket sorularının sadece Türkçe hazırlanması nedeniyle müşterilerden özellikle Türk olanlar tercih edilmiştir, bu sebeple araştırma Türkiye Cumhuriyeti

sınırlarında Türk olan kişileri kapsamaktadır. Anket verileri SPSS analizi ile test edilmiş; parametrik testlerden Basit Doğrusal Regresyon ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırma Planı

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Potansiyel müşteri adayları tatil kararı vermeden önce bazı araştırmalar yapmaktadır. Tatile gidecekleri bölge, otel, gezilecek yerler, yapılacak aktiviteler, restoranlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu konuda internet üzerinden yardım almalarının yanı sıra günümüzde Instagram kullanımının yaygınlaşması nedeniyle birçok bilgi kullanıcılar tarafından Instagram platformu üzerinde paylaşılmaya başlanmıştır. Bu paylaşımların görsel bakımdan çeşitliliği, güvenilir kişiler tarafından öneriler yapılması gibi durumlar potansiyel müşteri adayı için cezbedici olmaktadır. Müşteriler Instagram üzerinden görmüş oldukları bu tatil yerlerini deneyimlemek ve tatil tercihlerini Instagram'dan fikir edinerek yapmak isteyebilmektedirler. Bu sebepler Instagram'ın sadece kişinin kendi fotoğraf ve videolarını paylaşmaktan öte bir hizmeti satın alma noktasında da ne denli önemli olduğunu ve müşterilerin tatil tercihlerini de bu doğrultuda yapabildiklerini göstermek amacıyla önem taşımaktadır.

1. BÖLÜM: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ KAVRAMLARI

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, ürün veya hizmetleri satın alan kişi veya kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, genel tabloya bakıldığında işletme açısından en önemli varlık olarak görülmektedir. Müşteri, bir işin var olma sebebidir. Yeni pazarlama anlayışına göre işletmeler hizmet odağına müşterileri yerleştirilmektedir. (Eroğlu, 2005:9)

Dış müşteri, işletmelerin sunmuş olduğu hizmet veya ürünleri satın almak isteyen ve bunları satın alma davranışında bulunup fayda sağlayan müşteriler dış müşteri olarak isimlendirilmektedir. (Doğan ve Kılıç, 2008:15)

İç müşteri, işletmede bulunan çalışan kişiler olmaktadır. İşletmede ve iş süreçleri içerisinde birbiriyle ilişkide ve iş birliğinde olan bütün kişiler iç müşteri olarak gösterilmektedir. (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131 akt. Şimşek, 2020:65)

Günümüzde her müşteri aynı oranda kazanç getirmemektedir. Müşteri kategorisindeki belli bir kısım kazanç getiren müşteri olarak görülmektedir. bu noktada işletme sahiplerinin amacı var olan ve satın alma niyetinde olan müşterileri seçmek ve bu müşterilere yönelik olarak nasıl yatırım yapacağını belirlemektir. (Kırım, 2001:25-27 akt. Çiçek, 2017:23)

Hedef müşteri, stratejik müşteri deneyimi yönetiminde tecrübelerini kendilerine göre yaratıp sunulacak müşteri grubu şeklinde ifade edilmektedir. Bu bakımdan, önceden deneyimlerine göre ayrıştırılan müşteriler içinden çekici ve işletmeye uygun olarak görülenler seçilip deneyim sunumlarının bu gruplara göre hazırlanması gerekmektedir.

Hedef müşteri grubunun iyi tanınması onlara sunulacak deneyimlerin tasarlanması noktasında önemli olarak görülmektedir. Bu amaçla varolan deneyim haritası iyi incelenmeli ve bu grubun memnuniyet, sadakat seviyelerinin görülmesi gerekmektedir. (Dirsehan, T. 2012:52-53).

1.2. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, müşterilerin şirketle doğrudan veya dolaylı olarak temas ettiği değeri ifade etmektedir. Doğrudan temas genelde müşterinin satın alma, kullanım ve hizmet esnasında ortaya çıkmaktadır. Dolaylı temas ise genelde işletmenin dışında gelişen ve müşterilerin tavsiye etmesi, aldığı hizmeti eleştirmesi veya ağızdan ağıza söylemesi ile

olmaktadır. (Meyer ve Schwager, 2007:2). Müşteri deneyimi hakkında üstün olmayı arzulayan işletmeler şu adımlara önem vermelidir. (Luigi vd., 2012:56 akt. Yeşilot, F. & Dal, N. E. 2019:270).

Müşteri gereksinimlerini önemsenmelidir.

Müşteriyle akılda kalıcı ilişkiler kurabilmesi gerekmektedir

İşletme kültürüne müşteri deneyimini dâhil etmelidir.

Müşteri deneyimi tasarlanmasında, müşteriler kendileri için değer katan ürünü veya hizmeti satın almayı tercih etmektedirler. Müşteriyle kalıcı ilişkiler sağlayabilmek ve müşteriyi elde tutmak için öncelikle onların ihtiyaçlarını anlayabilmek ve neyi satın almak istediklerini takip edip yüksek değer oluşturmak gerekmektedir. (Kotler, P, G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong. 1999 akt. Dirsehan, 2012: 55). Müşteriyi anlamak ve isteklerine dikkat etmek işletmeye rekabet avantajı katmaktadır. (Chou, H. J. 2009 akt. Dirsehan, 2012: 55).

Deneyim; deneyimden önce, deneyim sırasında ve deneyimin sonrasında yaratılmaktadır. Müşteri deneyimi çok yönlüdür, bütün olarak var olan deneyimler takviye güç sağlamaktadır. (Dirsehan, 2012: 88).

Müşteri Deneyimi Aşamaları;

İlk aşama da beklentiler var olmaktadır. Beklentilerin oluşturulması önemli bir yere sahip olmaktadır. Müşteri deneyiminde bir işletmenin veya şirketin imajı, reklam tanıtım faaliyetleri, müşterilerin söylemleri ve geçmişte yaşadığı deneyimler yer almaktadır.

İkinci aşama, satın alma öncesi etkileşimler yer almaktadır. Müşteriyi satın alma kararına götüren aşamadır. Bu aşama müşterinin satın alacağı ürünü web sitesinden, dergilerden, konumundan ve rakip ürünlerle karşılaştırma yaparak araştırdığı aşama olmaktadır.

Üçüncü aşama, müşterinin satın almaya karar verdiği aşamadır. Bu aşamada müşteri de yer edinmiştir ve müşteriyle etkileşimde olmaya başlanmıştır.

Dördüncü aşama, ürünün ya da hizmetin artık tüketildiği aşamadır. Burada müşteri ürün veya hizmeti deneyimlemektedir.

Son aşama ise deneyim sonrası değerlendirmedir. Müşteri deneyimlediği ürün veya hizmeti beklentileri ile karşılaştırmaktadır. (Shaw, C. & Ivens, J. 2002:23-25).

1.3. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklı yaklaşım işletmenin genel bir çerçeveden bakarak yalnız var olan müşteriler için değil gelecekte muhtemel kazanacağı tüketicileri de içermesi sebebiyle işletmeler bakımından önemli olmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin şimdi ve gelecek zamanda ne arzu edecekleri aynı zamanda işletmeyi şimdiki zamanda ve gelecek için nasıl yorumlayacaklarını belirlemeyi hedeflemekte ve bu isteklerinin tatmin düzeyi olarak açıklanmaktadır.(John C. Narver; Stanley F. 1990:21).

İşletmelerin müşteri odaklılık seviyesini, müşterilerden toplanan bilgileri değerlendirerek müşteri gereksinimlerini sağlamak ve bu gereksinimler sayesinde müşteri arzularına uygun taktikler oluşturmak saptamaktadır.

Bütün tanımlar doğrultusunda müşteri odaklılığı şu şekilde anlatmak mümkündür: (Theoharakis ve Hooley'e 2008 akt. Değermen, A. 2008:34).

- Uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturabilmek,
- Müşteri beklentilerini analiz etmek,
- Müşterilerle sürekli iletişim kurmak,
- İç ve dış performansı geliştirmek,
- Müşteri merkezli olmak,
- Müşteri tatmini sağlamak

Müşteriyi odak olarak belirleyen işletmelerin, müşterileri ile oldukça iyi ve uzun süreli iletişim kurabilmeleri gerektiği belirtilmiştir. (Brown ve Eisenhardt, 1995 akt. Değermen, A 2008:34).

Müşteri odaklılık kavramının tanımları ele alındığında, işletmenin uzun dönem kar elde edebilmesi için veya varlığını uzun dönem devam ettirebilmesi için işletme içi ve dışı tüm birimlerin müşteriye odaklı olması ve müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunlara yönelik hareket etmesi gerekmektedir. (Gürdal, S. 2009:334).

1.4. Deneysel Pazarlama

Deneysel pazarlama, insanların zihninde derin bir şekilde yer edinmiş ve unutamayacakları hatıralar anlamına gelmektedir. Bu tanımlamayla birlikte, tüketiciler edindikleri deneyimlerini belirtmektedir. Bu sayede tüketicilerin ürünle duygusal bağ kurması ve etkili hisler yaşaması o ürün veya hizmet üzerinde satın alma arzusu yaratmakta ve değerini arttırmaktadır. (Lee vd., 2010:356).

Müşterilerin yaşayacağı beş farklı deneyim çeşidi olduğu söylenmiştir. Bunlar; duyuşal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyim olarak ifade edilmiştir. (Schmitt, 1999:54 akt. Yeşilot, F. & Dal, N. E. 2019).

Modül	Müşteri Deneyimi
SENSE	Beş duyuya hitap eden duyuşal deneyimler
FEEL	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
THINK	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
ACT	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
RELATE	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkişel deneyimler

Tablo 1: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Kaynak: Nagasawa, (2008: 314.) akt. Genç, B. (2009:69).

Duyusal deneyim (sense) ; işitme, görme, dokunma, koklama ve tat alma ile duyusal deneyimlerin meydana getirilmesidir. Özetle ürün ya da hizmetin müşteriler açısından cazip ve iyi algılanması anlamı çıkmaktadır. (Genç, B. (2009:69).

Duygusal deneyim (feel), müşteriler üzerinde kuvvetli duyguları harekete geçirecek duygusal deneyimlerin oluşturulmasıdır. Bu duyguların uyandırılması için, müşteri ile empati kurulması ve müşteride hangi uyaranların hangi duyguyu etkili hale getirmek için kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır.(Genç, B. (2009:70). Örneğin Estee Lauder markasının “Beatiful” (güzel) adlı parfümleri ile reklam kampanyası yapması tüketici hislerine ve kişisel isteklerine seslenmektedir. (Schmitt, 1999b: 129 akt. Genç, B. 2009:71).

Bilişsel deneyim (think), tüketicilerin ilgisini çekerek, müşterilerin yaratıcı düşünüp problemi çözmesi ve bu şekilde deneyim yaşaması olarak ifade edilmiştir.

Fiziksel deneyim (act), müşterilerin etkileneceği insanları kullanarak hayat tarzlarına hitap etmektedir. Örneğin reklamlarda ünlü kişilerin kullanılarak, tüketiciyi o ürünü kullandığında bir hayat tarzını da satın aldığı gösterilerek fiziksel deneyim yaşadığı vurgulanmaktadır. (Schmitt, 1999b: 148-160 akt. Genç, B. 2009:72).

Sosyal deneyim (relate), diğer bütün deneyimleri kapsayan sosyal ve kültürel etkenlerle alakalı olup ait olma duygusunu oluşturmak hedeflenmiştir. Harley Davidson motorlarının bir hayat tarzı yaratıp insanların bu marka adı altında topluluk oluşturup bir araya gelmesi sosyal deneyime örnek oluşturmaktadır. (Schmitt, 1999a) akt. Genç, B. (2009:72).

1.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmeti gelecek zamanda da istikrarlı bir biçimde tekrar satın alma güvencesi vermek olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmeti her şeye rağmen satın alma davranışında bulunan tüketici nihai sadakati sağlamış bulunmaktadır. (Oliver, R. L. 1999:34-35).

Müşteri sadakati, ürün veya hizmeti tekrar satın alma potansiyeli olarak özetlenebilmektedir. Bir ürün, hizmet veya markayı tekrar tercih eden ve satın alma davranışında bulunurken bilgi arayışına ihtiyaç duymayan kişiler ise sadık müşteri olarak tanımlanmaktadır. (Çoban, S. 2005:297).

Müşteri sadakatininin oluşması için bazı kavramlar ön plana çıkmaktadır Bu kavramlar müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramları olarak belirlenmektedir. (Yurdakul, M. 2007:6).

1.6. Müşteri Değeri

Müşteri değeri kavramı, müşterinin gözünden bakıldığında işletmenin müşteriye ürün ve hizmetleri ile değer oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Franz,2001:373;Meyer ve diğ.,2006:63; akt. Gürdal, (2009,211). İşletme gözünden bakıldığında ise müşteri değeri, potansiyel müşterilerin ölçülebilen veya ölçülemeyen değerlerinin tümünün parasal tabiri olmaktadır. (Franz,2001:374; Homburg ve Schnurr,1999:11; akt. Gürdal, 2009:211). Diğer yandan müşteri değeri, müşteri bakış açısını da göz önünde bulundurmaktadır. Müşterilerin ne satın almak istediği veya kuruluştan nasıl bir hizmet beklediği önemli olmaktadır. Bu da müşteri odaklı olmayı kapsamaktadır. (Woodruff, R.B. 1997:140).

“Bu kavram, işletme açısından bakıldığında iki taraftan ele alındığı görülmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır.”(Özevren 2004:285).

Müşteriye göre algılanan değer, müşterinin ilgilendiği ürünü diğer seçenekler ve faydalar ile karşılaştırdığında kendisi için en uygun fayda ve maliyeti değerlendirmesidir. Müşterinin satın alma davranışı gerçekleştirmesinin temelinde bu vardır. (Belliveau, vd., 2002: 87).

Fayda müşterinin alacağı hizmet karşılığında ödeyeceği paraya değer bir hizmet beklentisidir. İşletmeler, müşterinin üründen kazanacağı faydayı yükselterek, ürünün değerini de yükseltebilmektedirler. Bu durumda üç çeşit faydadan bahsedilmektedir: (Özevren, 2004,287 akt. Uzunoğlu, E. (2007:13).

- **Ekonomik fayda:** Müşterinin istediği ürünü daha uygun fiyata almasıdır.
- **Hizmet faydası:** Benzer özellikteki ürünlerin, diğer satıcılara göre o kurumun bazı özellikleri ile öne geçmesidir.
- **Duygusal fayda:** Değer yaratırken müşterinin duygusal gereksinimlerinin de sayılması gerekmektedir.

Hem müşteriler için hem de işletme için değer yaratma da yol gösterici beş adım yer almaktadır. Değer odaklı bu yaklaşım iş süreçleri, insan, yetenekler, kaynak ve ana

parayı en iyi şekilde kullanarak elde etmektedir. Değer odaklı yaklaşımın beş adımı şu şekildedir: (DeBonis, 2002:17).

- 1.Adım: Keşfedim- Müşteriyi anlayın.
- 2.Adım: Yorumlama- Müşteriyi yorumlayın.
- 3.Adım: Yarat-Müşteri değeri yaratın.
- 4.Adım: Değerlendir-Müşteriden geri bildirim alın.
- 5.Adım: Geliştir- Değeri ölçün ve geliştirin.

Bu adımlar sayesinde, işletme müşteri için önemli olan değerlerin farkına varıp kazancını arttırmaktadır. (Uzunoğlu, E. 2007:15).

1.7. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini genellikle müşterinin üründen aldığı performansın beklentilerini karşılaması ondan zevk alması veya beklentilerini karşılamayıp yaşadığı hayal kırıklığıdır. Ürünün veya hizmetin performansı düşerse beklentileri karşılamazsa tatmin olmamış müşteri oluşmaktadır. Beklentiler karşılanmışsa tatmin olmuş müşteri oluşmaktadır. Eğer beklentiler aşılmışsa da son derece tatmin olmuş müşteri yaratılmaktadır. (Kotler, P. ve Keller, K. L. 2009:128). Başka bir tabirle; müşterinin ürünü deneyimlediği sırada ya da deneyimledikten sonra o ürünün kişiyi memnun etmesi veya etmemesi ile gerçekleşen yeterlilik durumudur. (Oliver, 1997, s. 10 akt. Kara, G. & Kimzan, Y. D. D. H. S. 2017:77-78).

Günümüzde üreticilerin çoğalmasıyla birlikte tüketiciler sınırlı bir kaynak konumunda olmaktadır. Bu sınırlı kaynağı değerlendirmek isteyen işletmeler, müşteri isteklerini belirlemek ve müşteri tatmini sağlamalıdır. Tatmin düzeyi yüksek olan müşteriler işletmeye sadık kalmakta, ürün ve hizmetleri tekrar almaktadırlar. (Ha ve Perks, 2005:452 akt. Kara, G. & Kimzan, Y. D. D. H. S. 2017:78). Bu durumda müşteri gözünden müşteri tatminine bakılırsa müşterilerin tatmin olmayı amaçlaması nedenleri şu şekilde olmaktadır (Oliver, 1997:10 akt. Kara, G. & Kimzan, Y. D. D. H. S. 2017:78).

- Tatmin duygusu arzu edilen bir tüketim biçimidir ve bu şekilde bir tüketim zevk veren bir deneyim yaratmaktadır.
- Tatmin olmuş müşteri ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş olduğu tekrar araştırma yapma fedakârlığında bulunmayacaktır.

- Tatmin, müşterinin kendi tercihleri sonucunda deneyimlediği ürün veya hizmeti doğrulaması sonucunda güçlenecektir.

Müşteri tatminine işletme gözünden bakılması durumunda; işletmeler ürünlerini kazanç elde etmek hedefiyle müşterilere sunar ve satın alma davranışını devamlı hale getirmek istemektedirler. Tatmin olan müşteriler bu deneyimlerini çevrelerine anlatıp tavsiye etmekte ve bu sayede işletme mevcut müşterileri dışında yeni müşteriler de kazanmaktadır. (Oliver, 1997, s. 11-14 akt. Kara, G. & Kimzan, Y. D. D. H. S. 2017:78).

1.8. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanımından sonraki süreçte müşterinin o ürün veya hizmet hakkında yaptığı bütün değerlendirmeleri içermektedir. Bu noktada ürün veya hizmetin sağladığı fayda ya da tatmin olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak müşteri memnuniyeti kavramı, satın alma eyleminde durumunda bulunulan ürün veya hizmetin ileride tekrar satın alınması konusunda ve devamlı olarak tüketimin sağlanması için istek duyulacak etkinliklerin tamamını kapsamaktadır. (<https://pazarlamaturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-anket-ile-olcumleme-teknikleri-nelerdir/> , “E.T.: 02.04.2023”).

Memnuniyet veya memnuniyetsizlik ürün ya da hizmetle birlikte yer alan bir unsur değil, müşterinin bireysel bir şekilde ürün veya hizmete yüklediği bir algı olarak görülmektedir. Bu sebeple aynı deneyimi yaşayan farklı müşterilerin memnuniyet düzeylerinde de farklılıklar yaşanabilmektedir. (Banar, K., & Ekerkil, V. 2010:42-23).

Bir müşterinin ürün veya hizmet üzerindeki algısı, edindiği tecrübelerden, bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel ortamdan, değer yargılarından, eğitim seviyesinden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla elde ettiği bilgilerden faydalanarak yarattığı önsel tutumlardan etkilenerek oluşmaktadır. Bir ürün veya hizmet algılanan değeri, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan ya da olaylı bir şekilde etkilemektedir. Oluşan bu etki müşterinin ürün ve hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanması neticesinde memnuniyete ve tekrar satın alma davranışı oluşarak sadakate dönüşmektedir.(Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007: 84).

Müşteri Memnuniyetini Sağlama Süreci

1. **Müşteriyi Tanıma:** Pazarda kalıcı olabilmek için müşterilerin tanınması ve anlaşılması işletmeler tarafından önemli olmaktadır. Müşterilere karşı geliştirilen tutumlar ileriki zamanlar için işletmeye daha fazla satış olarak geri dönüp, her müşterilerin de çevresini etkileyerek işletmeye karşı sadakat oluşmasını ve daha da fazla müşteriye erişmeyi sağlayacaktır. Bu noktada işletmelerin hedef kitlesi olan potansiyel müşteriler için kapsamlı bir bilgi ağı oluşturmalarını gerekli kılmaktadır.
2. **Müşterinin Talep, İstek ve Beklentilerinin Belirlenmesi:** Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve iletişim imkanları müşteri odaklı bir stratejinin geliştirilmesini ortaya koymaktadır. Yaşanan bu gelişmeler müşterinin talep ve beklentilerinde de değişiklik göstermekte ve bu değişen talep ve beklentilere cevap verilebilmesi için iletişimin sürekli olarak devam etmesi gerekmektedir. Müşteri odaklı stratejiler de bu devamlılık noktasında tüm süreçleri içermektedir. Bu sayede varolan sorunlar fırsata evrilmekte ve gelecekte yaşanabilecek sorunlara karşı da tedbir oluşturmaktadır.
3. **Müşterinin Algısının Ölçülmesi:** Müşteriye karşı sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap verme derecesi değerlendirildiğinde işletmelerin sunduğu faaliyetlerin algılanması kolaylaşacak olup performansın da hedeflenen seviyede olup olmadığı gözlemlenebilecektir. Yaşanan teknolojik gelişmeler müşterinin bilgiye ulaşmasını ve alternatifler belirlemesini kolaylaştırdığı için müşteri talep ve beklentileri de çok sık değişiklik göstermekte bu da işletmelerin rakipleri karşısında kendi performanslarını değerlendirmenin önemini artırmaktadır.
4. **Eylem Planı:** İşletmeler müşterileri göz önünde bulundurarak tatmin sağlayan veya tatmin oluşmasını engelleyen durumları belirleyerek memnuniyetin oluşmasını sağlayacak etmenler geliştirilir ve memnuniyetsizliği yok edecek etmenler ortadan kaldırılmakta ya da değiştirilmektedir. Tüm bu süreçler yaratılan eylem planına uygun bir biçimde uygulanmaktadır. (pazarlamaturkiye.com, “E.T.: 02.04.2023”).

Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri beklentileri ve gereksinimleri: Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu nedenle beklentilerin biliniyor olması, memnuniyetin oluşması açısından önem arz etmektedir. Bireyin kişisel ihtiyaçlarına göre beklentiler de farklılıklar görülmektedir. Beklentiler de kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Müşteri beklentilerinin düzeyini müşterinin deneyimler neticesinde elde ettiği birikimler

belirlemektir. Müşterinin daha önce edindiği deneyimleri olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimleri olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olmaktadır. (Demirbağ, 2004: 22). Birçok araştırmacı müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin söz konusu olduğunu söylemektedir. Müşteri memnuniyeti de bir müşterinin beklentileri ile almış olduğu hizmet performansı arasındaki uyum veya uyumsuzluk olarak açıklanmaktadır. (Akçay, M. ve Okay, Ş. 2009:35).

Müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve müşteri gereksinimlerinin memnuniyet düzeyini nasıl etkilediği önemli bir konu olmaktadır. Bu noktada, müşteri gereksinimlerini en iyi biçimde analiz edebilen Kano Modelinden faydalanılmaktadır. (Uca, M. ve Menteş, Ş. 2008:77). Kano Modeli, Tokyo Üniversitesinden Prof. Dr. Noritoki Kano tarafından geliştirilmiş olup müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadır. Kano Modeli, özünde müşterilerin üründen beklediği özellikleri 3 boyutta açıklamaktadır. (Burucuoğlu, M. 2011:17).

Normal gereksinimler, müşteriye sorulduğu zaman müşterinin ürün veya hizmette mutlaka olması gereken gereksinimler olarak nitelendirilmektedir. Bu özelliklerin yer alması müşteride memnuniyet yaratırken olmaması ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Örneğin, servisin hızlı olması müşteride memnuniyet oluştururken yavaş servis memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

Beklenen gereksinimler, müşterinin açıklamasına ihtiyaç olmayan basit gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilmemesi büyük bir tatminsizlik yaratırken gerçekleşmiş olması da genellikle müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmamaktadır.

Örnek olarak, çayın sıcak olarak servis edilmesi müşteriler tarafından çok fark oluşturmazken, soğuk çay servis edilmesi memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Heyecan verici gereksinimler, diğer gereksinimlere göre keşfedilmesi daha zor olmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanmaması durumunda müşteride herhangi bir tepki oluşmazken, ürüne aktarılması durumunda müşteri memnuniyetini beklenmedik düzeyde artırmaktadır. Örneğin, bir uçak yolculuğu esnasında şampanya ikramı yapılması alkol kullanan kişiler açısından heyecan verici bir hareket olurken bunun yapılmaması da müşteri tarafından olumsuz olarak değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak Kano Modeli, ürün veya hizmetteki özelliklerin müşteriler üzerinde yaratacağı etkilerin nasıl olacağı konusunda araştırmalara ışık tutulabilecek etkin bir araç olarak görülmektedir. (Kano, 1984 akt. Erdem, Kavrukkoca ve Özdağoğlu, 2003:4)

2. BÖLÜM: INSTAGRAM VE MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

2.1. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından internette farklı girişimler yaptıktan sonra instagram ortaya çıkmıştır. (Mattern, J. 2016:5)

2009 yılında Kevin Systrom'un Nextop isimli bir seyahat firmasında çalıştığı sırada kendi uygulamasını kurma fikrinin aklına gelmiştir. Systrom bu uygulama ile insanların birbirlerine nerede olduklarını haber verme, fotoğraf paylaşabilme ve oyun oynayabilme imkanı sunmaktadır.

Systrom, bu uygulamaya Burbn ismini vermiştir. Sonra üniversiteden sınıf arkadaşı olan Mike Kriger'e kendisi ile çalışmasını teklif etmiştir.

Burbn isimli uygulama 2010 yılında piyasaya çıkmıştır. Bu uygulama en çok fotoğraf paylaşma özelliği ile ön plan çıkmaktadır. Bu sebeple Systrom ve Kriger sadece cep telefonlarından fotoğraf çekilip paylaşılması üzerine yeni bir uygulama geliştirmiştir. (Mattern, J. 2016:8). Oluşturulan yeni uygulama ile fotoğrafları düzenlemek amacıyla yeni araçlar geliştirilmiştir. Yeni özelliklerinden birkaçı da fotoğraflar da alt yazının yer alması ve diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılmasını izin verilmesidir. (Mattern, J. 2016:8).

Systrom ve Kriger, anlık ve telfgraf kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan Instagram ismini uygulamanın ismi olarak belirlemiştirlerdir. Böylece Instagram 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıma açılmıştır. (Mattern, J. 2016:9).

Instagram piyasaya sürüldüğü yıl içerisinde 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Hızlı bir şekilde büyümesi devam etmiştir ve açıldıktan 1 ay ay süre sonra 10 milyon kullanıcı sayısına erişmiştir. Instagram ünlü kişiler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır ve bu sayede instagram daha da hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Instagram, mobil paylaşım araçları arasında da en hızlı gelişen mobil paylaşım aracı haline gelmiştir. (Chang, Chia Yu 2014:1).

Instagram ünlüler dışında şirketler tarafından da kullanılmıştır ve bu uygulama üzerinden tüketicilerle de bir etkileşim kurulmasına fırsat oluşturulmuştur. (Mattern, J. 2016:10).

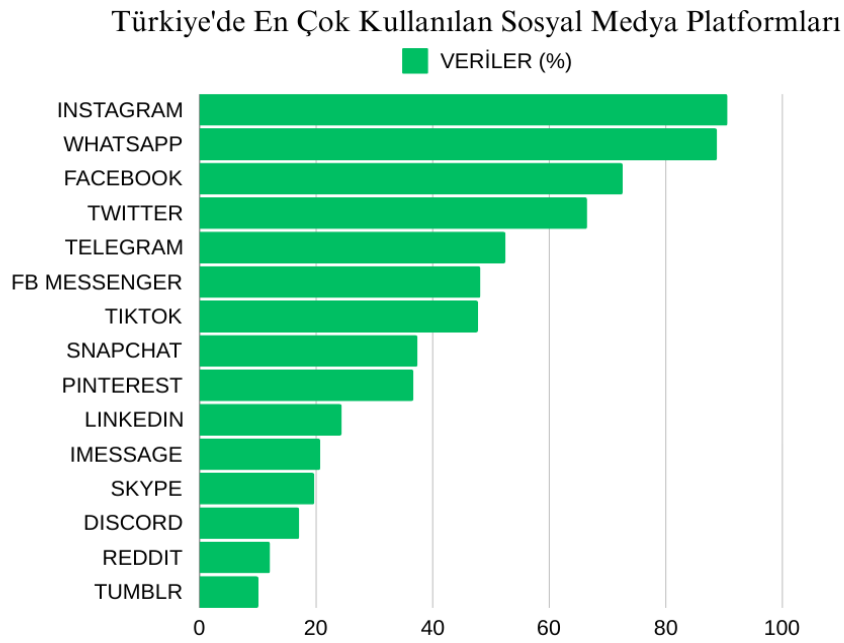
Kullanıcılar instagramda paylaşmış oldukları gönderilere hashtag (etiket) ekleyerek diğer kullanıcıların aramalarında görülebilmektedir. Kullanıcılar paylaşım yaptıkları

fotoğraf ve videolara da buldukları yeri etiketleyerek onların da görünür olmasını sağlamaktadır. (Utiemark, J. 2015:8).

2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Instagram Kullanımı

We Are Social verilerine bakıldığında sosyal medya platformlarının kullanımında instagram 4. sırada yer almaktadır. 4. sırada yer almasına karşın yüzde 14,8 kullanıcının favori uygulaması halinde olduğu kanıtlanmıştır. Bu oranın facebook için yüzde 14,5 olduğu tespit edilmiştir.

Instagramın küresel boyutta 4. sırada yer aldığı halde geçtiğimiz yıl herhangi bir platform arasından en hızlı büyüme ivmesini yakaladığı gözlenmektedir. (We Are Social, “E.T.: 30.01.2022”).



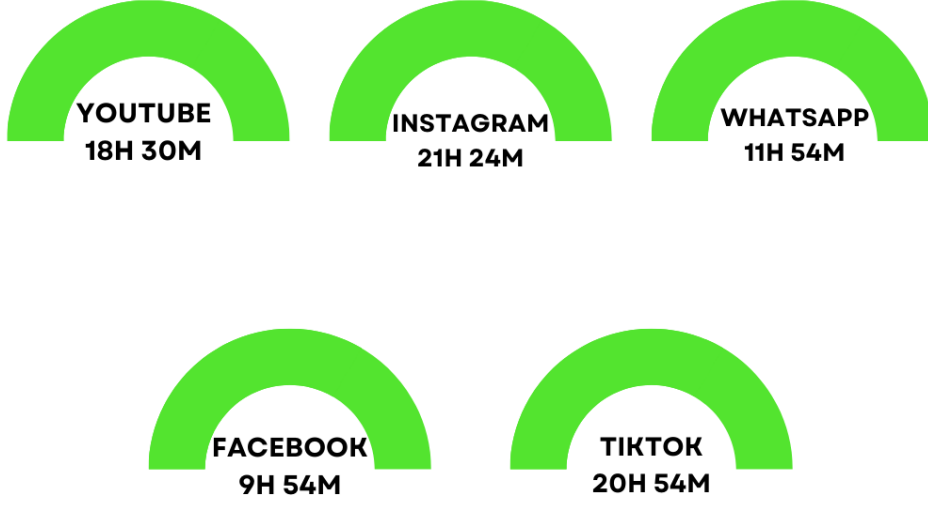
Grafik 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> “E.T.: 07.05.2024”

2023 yılı We Are Social verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında Türkiye’de dünya ortalamasının iki katı ile zirvede Instagram

uygulaması yer almaktadır. Türkiye aynı zamanda reklam erişim oranı sıralamasında ilk sırada bulunmaktadır.

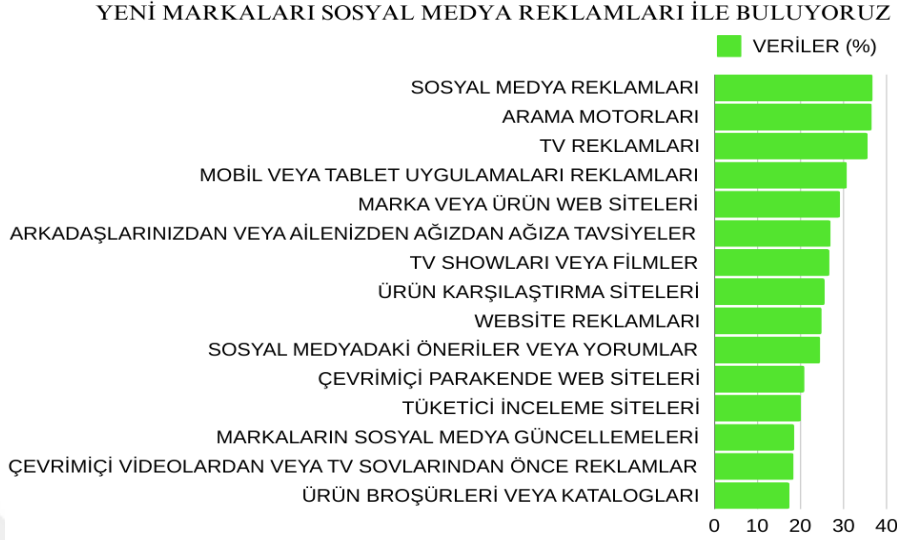
TÜRKİYE SOSYAL MEDYADA NE KADAR ZAMAN HARCİYOR?



Şekil 1: Türkiye Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Harcıyor?

Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> “E.T.: 07.05.2024”

We Are Social 2023 verilerine göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında 21 saat 24 dakika ile Instagram uygulaması ilk sırada yer almaktadır. İkinc sırayı 20 saat 54 dakika ile Tiktok takip ederken sıralama Youtube, Whatsapp ve Facebook olarak devam etmektedir.



Grafik 2: Yeni Markaları Sosyal Medya Reklamları İle Buluyoruz

Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> “E.T.. 07.05.2024”

We Are Social 2023 verilerine göre yeni marka, ürün ve hizmetleri keşfeden kullanıcıları incelendiğinde yüzde 36,8’lik bir oranın markaları sosyal medya reklamları sayesinde keşfettikleri söylenmektedir. Sıralamayı yüzde 36,6 ile arama motorları, yüzde 35.6 ile TV reklamları, yüzde 30,8 ile uygulama reklamları, yüzde 29,2 ile marka da ürünlerin web siteleri izlemektedir.

2022’de TUİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre kişilerin kullanmayı en çok tercih ettiği mesajlaşma ve sosyal medya platformları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olmaktadır. Araştırma cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı sonucuna varılmaktadır. (TUİK, Ağustos 2022).

2.3. Instagramın İşlevleri

Instagram, kullanıcılarının etkileşimini arttırmak, dikkat çekmek ve daha çok etki yaratmaları amacıyla onlara yeni özellikler sunmaktadır. Bunlar;

Yerleşik, Kullanıma Hazır Şablonlar

Reels'ler etkileşimi arttırmak konusunda Instagramda büyük bir öneme sahip olmaktadır. Hazır şablonlar ile reelslar oluşturulması ise kullanıcılar için kullanım kolaylığı sağlayarak reels oluşturmaya yönlendirmektedir.

Kamera Arkası Videoları

Kamera arkası videoları da popüler olan içerikler arasında yer almaktadır. Kamera arkası videoların yayınlanmasındaki amaç ise videoların nasıl oluşturulduğunun öğretilmesi ve bu şekilde kullanıcıların bilgilendirilmesi ile birlikte eğlenceli anların da paylaşarak etkileşimin arttırılmasıdır.

Bağlantı Etiketini Etkinleştirme

2021 yılında Instagram, yukarı kaydır özelliğini kaldırarak onun yerine on bin takipçi sınırı olmadan bağlantı etiketi özelliğini getirmiştir. Bu sayede takipçiler ile istenilen içeriğin bağlantı linki arzu edilen başlıkla paylaşılabilir.

Trend Olan Sesler

2023 yılında Instagram Reels yoluyla büyümeyi hedeflemektedir. Kullanıcılara daha fazla kitleye ulaşabilmeleri ve ücretli işbirliği olmadan büyümeleri için imkan sağlamaktadır. Paylaşılan içeriklerin viral olabilmesi için trend olan seslerin kullanılması önerilmektedir. Instagram bu noktada da kullanıcılarına kolaylık sağlamak amacıyla trend olan seslerin yer aldığı ses kütüphanesi sunmaktadır.

Basit ve Bilgilendirici Reels'ler Oluşturmak

Reels içeriklerin sağladığı en büyük fayda sizi izleyenlere oldukça fazla kazanım sağlamaktır. İzleyenlere bir değişimden bahsetmek, hayatınızı anlatmak ve işinizden bahsetmek gibi emek vererek faydalı içerikler çekmek tepki ve etkileşimleri arttırmaktadır.

DM (Mesaj Kutusu) Yanıt Süresi

Instagram işletmelerin kullanıcılara DM üzerinden ne kadar sürede yanıt verdiğini otomatik olarak hesaplayarak göstermektedir. Yanıt süresinin ne kadar hızlı veya yavaş olduğu takipçiler tarafından da görülmektedir. Bu özellik ise işletmelerin potansiyel müşterileri ile olan etkileşimi için önemli olmaktadır. (Webrazzi, Ocak 2023) 05.03.2023.

2.4. Instagram'ın Popüler Olma Sebepleri

Instagram'ın bu denli popüler olmasına imkan veren; birbirine benzer yazılımlar olmasına karşın fotoğraf düzenleyebilmesine olanak tanınması ve çekilen fotoğraflarda kolay bir şekilde yaratıcı efektler kullanılabilmesi gösterilmektedir. Fotoğraf düzenleme özelliğinin dışında bu uygulamaya kimlerin dahil olduğunu görebilmek ve bu kişilerle instagram sayesinde basitçe iletişim kurabilmekte uygulamanın sunduğu imkanlar arasında yer almaktadır. Paylaşılan içeriklere yorum yapıp beğeni ile tepki vermekte bu uygulamayı özel kılmaktadır. 2013 yılında uygulamaya gelen etiket yapabilme özelliği ile paylaşılan içerikler sınırlandırılıp ilgili ortamda daha kolay bir şekilde ulaşılabile hale gelmektedir.(<http://instagram.com/press> akt. Türkmenoğlu, H. 2014:96).

Instagram kullanıcıları, bir mekanda çekilmiş olan fotoğrafların detaylarına bakarak o mekan hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve o mekanda farklı açılardan çekilebilecek fotoğrafların gözde canlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede de mekana duyulan ilgi artmaktadır. (Ulucan Erkesim, D. 2021:69).

2.5. Insta Turizm

Instagram turizmi olarak tanımlanan Insta turizm, sosyal medya platformu olan instagramın yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı ortaya çıkan yeni bir turizm biçimi şeklinde ifade edilmektedir.

Milyarları aşan kullanıcısı olan Instagram, dünyanın birçok noktasından çektikleri fotoğraf ve videoları yakın çevreleri ve takipçileri ile paylaşmaktadır. Kullanıcılar görmüş oldukları bu paylaşımlardan etkilenmektedir. Bahsedilen bu görüntülerin paylaşıldığı yerler önem kazanmaktadır. Özellikle bu görüntüleri paylaşan influencer turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

Instagram turizmi, kişilerin ve kuruluşların seyahat olanaklarını tanıtılabilmesi veya araştırmaya imkan veren sosyal medya platformu Instagramın kullanılmasıdır.

Instagram turizmi çoğunlukla sosyal medyada içerik üreticisi olan kullanıcılarla daha çok bağlantılı olmaktadır ve tam olarak kesin bir gerçeklik tasvir etmemektedir.

Media Post tarafından yapılmış olan bir araştırma sonucuna göre instagram kullanıcılarının %48'i gezi tercihlerini göstermek için paylaşılan resim ve videlardan etkilenip bunlara güven duydukları ve %35'inin ise farklı yerler bulmak amacıyla instagramı kullandığı sonucuna varılmıştır.

İnsanların büyük bir çoğunluğu güzel görüntülere şahit oldukları için önceden hiç görmedikleri destinasyonları daha fazla tercih etmektedir. Daha fazla tercih edilen bu noktaların insanlar tarafından "Instagramlanabilir" lokasyonlar olması önem kazanmaktadır ve lokasyonlar turist sayısının artması konusunda önem arz etmektedir.

İzlanda Turist kurulu, bir ülkenin ziyaret edilmesindeki oranın artmasının instagramın kullanılması ile ilgili olduğuna dikkat çekmekte ve o ülkedeki doğal unsurların içeriklerinin paylaşılmasının turistleri çektiğini açıklamaktadır.

Instagram, seyahata ve turizm pazarlamasının tüm alanlarında kuvvetli bir pazarlama aracı konumundadır. Instagram yalnızca lokasyonlar için değil oteller, turistik noktalar ve işletmeleri kapsayan yerler de bu platformda tanıtılmaktadır. Fotoğraf paylaşılmasının yanı sıra instagramın etiketleme, konum belirtme ve kişilerden bahsetme gibi olanakları da insanların buldukları yerlerin kolayca bulunmasına imkan sağlamaktadır. (Altun, Ö., & Gökçe Kiraz. 2020:70-72).

2.6. Tüketici Davranışı ve Sosyal Tüketici

Tüketici davranışının temelini insan davranışı meydana getirmektedir. (Odabaşı ve Barış 2002:29 akt. Ulucan Erkesim, D. 2021:74).

Tüketicilerin pazarlamanın çıkış noktası olduğu fikrinden hareketle, işletmeler tüketiciyi odak haline getiren pazarlamaya yönelik taktikler geliştirmektedir. Bu sebeplerden yola çıkarak modern pazarlama anlayışının özünde müşteri odaklı anlayışın bulunması ve bununla birlikte de tüketici davranışını müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini gibi kavramların etkilediği görülmektedir. (Demir ve Kozak, 2013:3 akt. Yayla, H. M. 2022:23).

Sosyal medya kullanan tüketiciler, paylaştıkları içerikler sayesinde potansiyel tüketici olan sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte ve karşılıklı olarak onlardan etkilenmektedir. Sosyal medya tüketicileri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmelerinin

yanında satın alma kararları konusunda da etkilenmektedir. Bu etkiler bağlamında sosyal medya ve tüketici davranışları birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte turistler de birer tüketicidir ve onlar da sosyal medya üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler alarak satın alma davranışlarını belirlemektedir.

Sosyal medyanın kazandırmış olduğu kavramlardan bir tanesi de “sosyal tüketici” kavramı olmaktadır. Sosyal medya platformlarından ilgi duyduğu marka ve ürünlerle ilgili araştırma yapan ve yer aldıkları bu platformlarda ilgi duydukları, beğendikleri marka ve işletmelerin de yer almasını isteyen, onlarla bağlantı kurmak isteyen bireyler “sosyal tüketici” olarak belirtilmektedir. Sosyal tüketiciler, sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerinin dışında deneyimlerini yorum, soru, tavsiye veya eleştiri şeklinde de diğer tüketicilerle paylaşarak herkesin ulaşabilmesine imkan tanımaktadır. (Eryılmaz, B. 2014:52).

2.7. Instagram’ın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Sosyal medya kavramı tüketiciler tarafından ortaya çıkarılan bir kavram olmakla birlikte müşteriler ile iletişim kurmada önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya; ürün ve marka etkileşiminin sağlanması ve bu etkileşimin beraberinde tüketicilerin bu etkileşim konusunda birbirlerini bilgilendirmesi ve yönlendirmesi olarak görülen bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. (Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009:357).

Bir turistin sosyal medyada seyahat deneyimi oluşturma süreci için üç aşama etkili olmaktadır. İlk olarak, tatilini gerçekleştireceği yer hakkında daha önce orayı ziyaret eden kişilerin paylaşımlarını dikkate alan geçmiş deneyimler olmaktadır. İkincisi, yapılan seyahat ve konaklama sırasında yapılan eş zamanlı paylaşımlar olmaktadır. Üçüncü ve son olarak ise seyahat sonrasında o yer hakkında yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve yaşadıkları duygulara yer veren deneyimler olmaktadır. (Milano vd., 2011: 474).

Meta tarafından yaptırılmış olan Ipsos Pazarlama araştırmasına göre işletmeler için instagram istatistikleri incelendiğinde Instagram’ın markalarla bağlantı kurma amacıyla birinci sırada yer alan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. İnsanlar ilgi duyduğu markayı instagram üzerinden bulmayı beklemektedirler. İstatistiklere göre

ortalama bir instagram işletme hesabının takipçileri aylık yüzde 0,98 oranında artış göstermektedir.

İstatistikler 2023'te instagram kullanıcılarının yüzde 35'inin bu platform üzerinden alışveriş yapacağını söylemektedir. Instagram'ın satın alma davranışında Z kuşağı tarafından en çok tercih edilen sosyal ticaret platformu olduğu belirtilmektedir.

Instagram reklam kitlesinin yaş skalasına bakıldığında yüzde 61'inin 18-34 yaşları arasında olduğu gösterilmektedir. (<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>)
“E.T.:06.03.2023”

2.8. Turizmde Tüketici Davranışları

Uluslararası turizm sözlüğünde yer alan tanıma göre turizm:

Zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” olarak açıklanmaktadır (Kozak, M. A. 2012:2).

Turistler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünleri seçme davranışında bulunmaktadır. Bunu yaparken de belli bir yol ortaya çıkmaktadır.

1. Sorunun Ortaya Çıkması

Turist, eğitim, sağlık, dinleme, kültürel ve eğlenme gibi sebeplerle seyahat etme gereksinimi duymaktadır.

2. Bilgi Araştırması

Gereksinimlerin karşılanması amacıyla mekanlar, hizmetler ve ürünler sınırlandırılmaktadır. Turist, elde edilen bu araştırma sonuçlarını ürün tanımlarından, önceki müşterilerin tecrübelerinden, bilir kişilerden, acentalardan veya o civardaki kişilerden öğrenebilmektedir.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Gezilecek muhtemel lokasyonlar coğrafi, ürün hizmet kalitesi, ulaşım benzeri farklı faktör göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.

4. Satın Alma Kararının Alınması

Araştırma sonuçlarına göre müşteri gideceği yere ve satın almak istediği ürün veya hizmet konusunda bir karara varmaktadır. Verilen bu satın alma kararı herhangi olumsuz bir durum yaşanmaması halinde satın alma hareketine evrilmektedir. Olumsuz bir örnek olarak Türkiye’de tatil rezervasyonu için %100 bir doluluk

mevcutken yaşanabilecek bir doğal afet sonrası rezervasyonların iptal edilmesi ile bu doluluk oranının yarı yarıya düşmesi gösterebilmektedir.

5. Satın Alma Sonrası Eylemler

Bu noktada turistin gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün veya hizmetten aldığı tatmin seviyesi, fiyat, performans karşılaştırması gibi değerlendirmeler kendini göstermektedir. Bu değerlendirmeler sonrasında sonuç olumlu ise müşteri tatmin düzeyi karşılanmıştır ve ilerleyen zamanlarda da satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Turistin geçirdiği tatilde yaşadığı deneyimleri de çevresine iletmesi mevcut ürün veya hizmet için potansiyel müşteriler yaratmak konusunda etkisini göstermektedir. Seyahat öncesi fikirler ve seyahat sonrası fikirler de değerlendirilmektedir. Yapılan bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre de turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki düşüncelerinin Türkiye'de tatil yaptıktan sonraki düşünceleri arasında olumluya giden bir düşünce olduğu sonucunun ortaya çıktığı söylenmektedir. (Yalçınkaya, G. 2006:71-72).

2.9. Turist Davranışları

Tüketici davranışları literatürüne göre ihtiyaçlar ve motivasyon arasında bir ilişki bulunmaktadır. (Kozak, 2002:222). Motivasyon, bir bireyin davranış ve faaliyetlerini harekete geçiren, izleyeceği yolu gösteren, kompoze eden tüm bütünleyici güçleri kapsayan biyolojik ve psikolojik gereksinimler ve arzular olarak tanımlanmaktadır. (Uysal, M., & Hagan, L. A. R. 1993:46).

Turizm araştırmaları sonuçlarına bakıldığında motivasyon terimi, kişilerin bazı güçler veya etkenler tarafından şekillendirilmesi ile seyahate çıktığını kanıtlayan iki kuvvet olarak bölümlenmektedir. (Dann, 1977,1981 akt. Yoon, Y., & Uysal, M. 2005:46).

Bireylerin tatile çıkmasının iki gerekçeye bağlı olduğu öne sürülmektedir. Bunlardan ilki kural tanımazlık olmaktadır. Buna göre kişi günlük yaşantısının dışında yaşayabileceği başka bir seçeneğin de varlığını görmektedir. Kişi tatildayken normal yaşantısında yapmış olduğu davranışların dışına çıkabilmektedir. Örneğin; daha farklı giyinebilme, daha farklı yiyecekler yiyebilme ve daha farklı programlar yapabilme şansını bulmaktadır. Kural tanımazlık kişinin tekdüze yaşantıdan çıkmasına olanak tanımaktadır. Diğer gerekçe ise ego olmaktadır. Ego, seyahat eden kişi çıktığı tatil sayesinde farklı bir kişiliğe bürünebilmektedir. Büründüğü bu kişilik ile de birey egosunu yükseltme eğilimi göstermektedir. Kişiler çıktıkları tatil neticesinde kendilerini

çevrelerine göre farklı görmekte ve bu şekilde ego tatmini yapmaktadırlar. (Dann, G. M. 1977:188).

Turistler, tatil tercihlerini belirlerken kaynak için içsel ve dışsal olarak birçok bilgiye erişebilmektedir. (Fodness ve Murray, 1999 akt. Demir, Ş. Ş. 2010:24). Seyahat tercihinin sebebine, seyahat türüne ve seyahate çıkacak kişilerin özelliklerine göre kullanılacak bilgi kaynakları farklılaşabilmektedir. Turistlerin yardım alacağı bilgi kaynakları şu şekilde listelenebilir:

- Daha önce bulunulan bir lokasyonda elde edilen tecrübe,
- Tercih edilmek istenen lokasyonda önceden gitmiş olan yakınların tavsiyeleri,
- Seyahat acenteleri ve tur şirketleri,
- Dergi, gazete gibi yayınlarda yer alan gezi yazıları, gezi blogları,
- Tatil yerine ait tanıtım broşürleri,
- Reklamlar,
- Turizm danışma ofisleri
- İnternet/Sosyal Medya

şeklinde bölümlendirilmektedir. (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004 akt. Demir, Ş. Ş. 2010:24).

Tüketici tarafından bakıldığında tatil lokasyonu müşteri için bir tecrübe ürünü olmaktadır. Lokasyon pazarlama organizasyonu olarak bakıldığında ürün sadece müşterinin değerlendirme ve satış aşamasında fiziksel olarak pazarlanmaktadır. Bu sebeple lokasyon pazarlama organizasyonu müşterinin satın alma kararları noktasında değil tatil yerinde kalma süreleri, harcama miktarları ile ilgili davranışlarını etkilemek amacıyla hazırlanan grafik ve sözlü sunumlarla birlikte yapılan açıklamalara da bağlı olmaktadır. Bu içeriklerle verilen bilgiler lokasyonun satış yapması konusunda önemli olmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama hedefleri ve hedef pazarların git gide arttığı rekabet atmosferi de potansiyel müşteriler için bilgi arayış ortamlarının ve bilgi edinecek yeni kanalların şekillendirilmesini gerekli kılmaktadır. (Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. 2004:138).

Bireylerin tatil yapmayı düşündükleri lokasyon veya mekanla ilgili birçok bilgiye internet üzerinden ulaşma imkanları bulunmaktadır. Bu imkan sayesinde bireylerin yaptığı ve yapacağı tatil tercihlerinde de risk en az düzeye düşmektedir. (Demir, Ş. Ş. 2010:25).

Son zamanlarda çevrimiçi hizmetler sunmanın turizm için de gerekli olduğu görülmektedir. Turizm şirketlerinin gündemin gerisinde kalmamak için bu çevrimiçi hizmetlerden yararlanmaları gerekmektedir. (Soleymaninejad, Mortrza, Milad Shadifar, and Ayoub Karimi:1).

Günümüzde turizm ve konaklama ile ilgili pazar araştırması yapan araştırmacılar bilinçli bir müşteri ile ilgilenirken ona uygun mesajı yaratmak dışında uygun tanıtım ve reklam atmosferini de oluşturmaları önemli olmaktadır. Bilinçli müşteriler tatil tercihlerini belirlerken doğru ve detaylı bilgi alma gereksinimi duymaktadır. Bu noktada internet önemli bir bilgi kaynağı olarak kendini göstermektedir. Seyahatte bulunulacak yerlerin tanıtımın internet ortamında yapılacak olması işletmelerin geleceği açısından artılar taşımaktadır. İşletmeler tarafından internet ile hedef pazarların belirlenmesi ve bu yönde tanıtım stratejileri oluşturulması müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken istenilen seçenekler yönünde hareket etmesi noktasında internet kullanmayan müşterilere göre internet kullanan müşterileri daha avantajlı hale getirmektedir. (Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. 1998:15).

Sosyal medya etkileşimi açısından bakıldığında tatil yapan müşteri tatil deneyimini sosyal medya platformunda uygulamalarda gittiği yer ile ilgili görsel içerik paylaşımı yaparak potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir. Bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlarla ulaşılan kişiler güvendiği ve takip ettiği deneyim yaşamış kişilere güvenerek ondan referans almaktadır. Paylaşım yapılan bu içeriklerden alınan referans ile potansiyel müşteriler geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında sosyal medya platformlarından elde ettikleri içerikleri güvenilir ve sahici olarak değerlendirmektedirler. (Wheeler, 2009 akt. Atadil, H. A. 2011:33).

2.10. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim, ticari amaç içermeden ürün veya hizmeti alan kişilerin o ürün ve hizmetle ilgili olarak iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleştirmiş olduğu sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelendiğinde grup etkisinin tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu grup etkisinin güçlü olmasına ilişkin üç neden öne sürülmüştür:

1. Güvenilirlik konusunda grup içinde aktarılan bilgilerin güvenilir etkileri olduğu ve bu sayede de tüketicinin satın alma davranışlarının daha olumlu sonuçlandığı görülmektedir.
2. Kitle iletişim araçlarına oranla bireysel bağlantılarla gerçekleşen iletişimin sosyal anlamda destek sağladığı düşünülmektedir.
3. Elde edilen bilgiler çoğunlukla sosyal baskı ve gözetim aracılığıyla desteklenmektedir.

Yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına göre tüketici davranışlarında kişinin kendi inançlarına kıyasla gruptan elde edilen bilgilerle oluşan etkinin satın alma kararlarında daha fazla etkisi olduğu sanılmaktadır. (Woodside, A. G., & DeLozier, M. W. 1976:13).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, internet tabanlı iletişimin kullanımının artması ve web 2.0 teknolojisinin pazarlama kanallarında daha etkin bir biçimde kullanılmasıyla ağızdan ağıza iletişimin kendini elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak değiştirmesiyle ve bilgiye daha fazla ulaşıp bu bilginin daha çok aktarılmasıyla ortaya çıkmıştır. (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:461-462 akt. BAYRAKTAR, Y. (Ed.). 2022:107).

Son zamanlarda artan turizm işletmeleri müşterilerin tatil tercihlerinin belirlemesini güçleştirmekte ve de diğer işletmelerden ayırt edilmesini de zorlaştırmaktadır. Pazarda yaşanan gelişmeler turizm sektöründe de değişikliğe gidilmesini gerekli kılmakta ve işletmeler de müşteri odaklı pazarlamayı hedeflemektedir. Dijitaldeki gelişmeler de dijital pazarlama ortamı olarak göstermektedir. Müşteri odaklı anlayışa önem veren ve tüketici sayesinde büyümenin farkına varan inovasyon yaratmaya istekli olan işletmeler sosyal medya içerisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde bu uygulamalarda müşterilere yer vererek onları da pazarlama sürecine dahil etmekte ve bu sayede potansiyel müşterilere karşı güven ortamı yaratılmaktadır. (KALPAKLIOĞLU, N. Ü. 2015:66).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında aralarında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir:

1. Ağızdan ağıza pazarlamada kişiden kişiye sözlü olarak aktarılan bilgiler kalıcı olmazken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada (eWOM'da) internet üzerinden uygulamalara erişim olması nedeniyle bilgilerin ve o yer hakkında yapılan yorumların bir araya getirilmesi olanağı oluşmaktadır.

2. eWOM'da yorum içerikli paylaşımların çoğunlukta olması bir diğer ürün veya hizmetler hakkında da verilerin dönüştürülmesine ve düzenlenebilmesine olanak tanımaktadır.
3. eWOM, internet üzerinden yapılması ve yazılı olarak paylaşılan yorumların ve düşüncelerin yer alması nedeniyle tüm verileri toplamaktadır. Yazılı olarak toplanan bu veriler de kolayca değerlendirilmektedir. (Park,Wang,Yao,2011:333-334 akt. KALPAKLIOĞLU, N. Ü. 2015:72).

Tüketici, satın almış olduğu ürün veya hizmetlerden memnun kalması durumunda edindiği tecrübeleri sosyal medya ortamlarında paylaşarak bu deneyiminin sosyal medya ortamlarında da beğenilmesini arzu etmektedir. Sosyal medya ortamlarında hızlı bir şekilde yayılan bu içerikler ve bu içeriklere gelen geri dönüşler paylaşımı yapan kişiye olumlu katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarında içerikler sayesinde hareketli bir etkileşim alanı oluşmaktadır. Bu oluşan etkileşim alanı kullanıcının daha fazla takip edilmesi ve daha fazla içerik üretilmesi konusunda istek yaratmaktadır. (Çakır, 2014:230 akt. KALPAKLIOĞLU, N. Ü. 2015:74).

2.11. Sosyal Medyada/Instagramda Konaklama İşletmeleriyle İlgili Paylaşımlar Yapılması

Günümüzde sosyal medyada aktif olan tüketiciler satın alma niyetinde oldukları mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgi kaynaklarına erişim sağlayabilmektedir. Tüketiciler, bilgi edinme ihtiyaçlarını sosyal medya sayesinde giderebilmekte, yorumlarını, şikayet ve memnuniyetsizliklerini de sosyal medya platformunda belirtmektedirler. İşletmelerin rekabet ortamını devamlı bir hale getirebilmek ve işletmelerini avantajlı hale getirebilmek için sosyal medyayı iyi bir şekilde tanınması, anlaması ve sosyal medyayı aktif kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medyada görünür olabilmek amacıyla uygun stratejiler geliştirmeleri önemli bir nokta olmaktadır. (Hacıefendioğlu, 2010:56).

Hayatın her döneminde insanlar tatile çıkmadan önce tatil tercihlerini yapmadan önce tatil yapacakları yerler hakkında çevrelerine fikir danışmaktadır. Almış oldukları tavsiyeler, olumlu ya da olumsuz yorumlar bireyin tatil tercihlerini etkilemektedir. Gezdikleri, konaklama yaptığı işletmeleri, eğlence mekânlarını çevresindeki insanlara aktarmaktadır.

Son günlerde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde ise bu deneyimlerden geri bildirim alınabilmektedir. İnsanlar artık sosyal medya aracılığıyla bütün tatil deneyimini tanımadığı insanlarla da paylaşabilmektedir.

Sosyal medya mecralarına her yaştan her kesimden bireyin de ulaşması mümkün olmaktadır. Kişiler ürün veya hizmeti satın almadan önce her türlü bilgiye detaylı bir şekilde ulaşmak istemektedir. İşletmelerin bu noktada yapması gereken, bilgiye ulaşmak konusunda istekli olan bir topluluğa sosyal medyada kaliteli, güvenilir ve güncel içerikler sunup iletişimi devamlı bir hale getirmektir. (Eryılmaz, B. 2014:84).

Türkiye'yi tatil lokasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin satın alma kararı verme sürecine bakıldığında sosyal medyayı ne derecede kullandıkları ve sosyal medyadan edindikleri bilgilerden ne düzeyde etkilendikleri araştırılmış ve bu turistlerin tatil tercihlerini yapmadan önce sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp buradan elde ettikleri bilgiler ışığında tatil yerlerini ve konaklama işletmelerini tercih ettikleri kanıtlanmıştır. (Doğan vd. 2018:674).

Sosyal medyanın sunduğu avantajlar kadar dezavantajları da mevcuttur. Sosyal medyada hızlı paylaşımlar yapılması sebebiyle olumsuz haberler de hızlı bir şekilde yayılmakta ve bu sebeple kriz yönetiminin yapılması da güçlenmektedir. Sosyal medyada hedef kitlesi üzerinden gelen eleştiri ve yorumlara hızlı çözüm bulamayan işletmeler müşteriye karşı sağladıkları güveni sarsmaktadır. Sosyal medyada yaratılan bilgiler, içerikler filtrelenmezse müşteriler fazla bilgiye maruz kalıp hangi kaynak ve bilgidен faydalanacağı konusunda sıkıntı yaşamaktadır. (Dirik, N. 2012:51).

Turistik tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili olarak sosyal medya paylaşımlarında değerlendirmelerinde bulunmaktadır. Bu sebeple olumlu veya olumsuz paylaşımları kontrol edebilmek bakımından işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaları ve işletmeleri hakkında yapılan yorumlara karşı müşteriler karşısında imajını belirleyip bu imajı yönetme çabası göstermeleri gerekmektedir.

Sosyal medya, turizm aktivitesine etkileme konusunda turizm işletmeleri ve turizm endustrisine ve burada faaliyette bulunan veya bulunma fikrinde olan kişilere geniş fırsatlar vermektedir. Turizm işletmelerinin de sosyal medyanın vermiş olduğu bu geniş fırsatlardan yararlanabilmesi için var olan birçok sosyal medya araçlarını daha fazla içerik üreterek kullanması faydalı olmaktadır. Yer aldığı sosyal medya araçlarını sıklıkla güncellemesi ve oradan gelen tüketici istek ve ihtiyaçlarına aktif bir biçimde

geri bildirim yapması gerekmektedir. (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 70). Sosyal medyanın hızlı, kolay, ucuz ve sınırsız reklam ve tanıtım imkânları sunması da turizm işletmeleri için en büyük yararı sağlamaktadır. (İmre, N. 2020:1667).

Tatil tercihlerini belirlemek isteyen potansiyel müşteriler sosyal medya platformları üzerinden yapacakları konaklamalarla ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedir. Bu aktivitelerden bazı örnekler şu şekildedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014):

- Turistler bloglar üzerinden bir konaklama işletmesi ile ilgili yazılan içerikleri okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriği oluşturan bizzat kendisi de oluşturabilmektedir.
- En popüler mikroblog sitesi olarak görülen Twitter'da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili meydana gelen gelişmelerden, güncel bilgilerden anlık olarak haberdar olup işletme ile direkt iletişime geçebilmektedirler.
- Bir otelde konaklamayı tercih etmeden önce sosyal medyada tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların etkileşim kurduğu insanlarla bilgi alışverişi yapabilir, bu edindiği bilgilerden etkilenerek karar verebilmektedirler.
- Youtube ya da Instagram gibi sosyal medya platformlarında konaklama işletmesine ait paylaşılan fotoğraf ve videolar sayesinde işletmeye dair bilgi edinebilmektedirler.
- Dünyada en yaygın sosyal ağ olarak görülen Facebook'da konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak bu sayede tesisin sunmuş olduğu kampanya fırsatlarından yararlanabilmektedirler.
- Konaklama yaptıkları esnada işletme ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikler oluşturup bu içerikleri sosyal ağlar vasıtasıyla ve bağlantıda oldukları kişiler ile paylaşabilmektedirler.
- İşletme tarafından haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde veya hoşlarına gitmeyen bir durumla karşılaştıkları zaman bu olumsuz durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları ya da tanıdığı kişiler ile sosyal medya üzerinden paylaşarak sorunlara çözüm bulma, diğer potansiyel müşterileri uyarma ya da işletmeden yaşadıkları olumsuz duruma karşı intikam alma yolunu seçebilmektedirler.
- Olumsuz durumların aksine, memnun kaldıkları herhangi bir davranış şekli, bir hizmet veya tesisin tamamını yine potansiyel müşterilere tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi hedeflerle sosyal medyada paylaşım yapabilmektedirler.

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> ● Gezi programları ve güzergahları için geniş bilgi kaynağı ● Konaklama seçeneklerini karşılaştırmak için geniş bilgi kaynağı ● Pazarlama etkinliği olarak desteklenmemiş bilgi kaynağı ● Pazarlama uzmanlarının görüşlerinden farklı düşünceler elde etme imkanı ● Diğer turistlerin tecrübelerini öğrenerek gerçek bilgiye erişme imkanı ● Riski en aza indirmesi ● Kendini ifade etme imkanı yaratabilme 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yazarların, blog yazarlarını tanıyabilmek amacıyla zamana gereksinim duyması ● İçerik üretip, paylaşan yazarların tatil hakkındaki farklı deneyimleri ● Bireylerin farklı kişilik özelliği karakteri ve özgeçmiş ● Yazarların objektif olamama olasılıkları ● Bilginin doğru ve geçerli olduğunun değerlendirilebilmesi için zamana gereksinimin olması

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımının Turistlere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Kaynak: (Rodriguez 2009:70 akt. Eryılmaz, B. 2014:86).

2.12. Sosyal Medyanın Etkin Kullanımın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Sosyal medyada yalnızca var olmak yeterli olmamaktadır. Sosyal medyada zamana yayılmış bir şekilde sıradan içerikler paylaşmak konaklama işletmelerinin imajı ve tüketicilerin işletmeye karşı tutumuna zarar verebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyada planlı bir şekilde içerik paylaşmak ve aktif olmak son derece önemlidir.

Konaklama işletmelerinin bazıları bunları uygularken bazıları ise bu konu hakkında fazla bilgi sahibi değildir, konaklama işletmelerinin sosyal medyada yürütecekleri faaliyetlerin başarılı olabilmesi amacıyla birtakım tüyolar aşağıda açıklanmaktadır (Eryılmaz, B. 2014:94-96).:

- **Doğru Mecra:** Hangi sosyal medya platformlarında yer alınması gerektiğinin belirlenmesi en önemli konulardan birisidir. Potansiyel müşterilere hangi sosyal medya platformu üzerinden ulaşılacağı, işletme ve sektöre uyan sosyal medya platformlarında hesap açmak ilk aşamada önemli bir adım olarak görülmektedir.

- **Doğru Takipçi:** Takip edilenler bilgi edinilebilecek kişiler olurken, takipçiler, arkadaşlar ya da beğenenler ise bilgilendirilmesi gereken kişileri temsil etmektedir. Bu sebeple takip edilen ve takipçiler listesi rastgele bir biçimde değil konaklama işletmesi veya lokasyonla ilgilenebilecek kişilerden oluşturulmalıdır.
- **Doğru İçerik:** Sosyal medyada var olma amacına yönelik olarak doğru, güncel, inandırıcı, tatmin edici ve cazip içerikler üretip paylaşılması hizmet sektöründe yer alan bir işletme olarak konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir noktadadır. Edgar Dale tarafından geliştirilmiş olan “Deneyim Konisi (The Cone Of Experience)” ne göre insanlar okuduklarını %10, duyduklarını %20, söyleyip yazdıklarını %70 ve yaptıklarını da %90 oranında anımsamaktadır. Bu sebeple konaklama işletmeleri sosyal medyada bilgi içerikli mesajlar yayınlarken bununla birlikte bu mesajları fotoğraf veya video içeriklerle de destekleyerek etkili hale getirmelidir. Beğenilmesi amacıyla paylaşılan her içerik potansiyel hedef kitle tarafından çevrelerinde yayılacaktır. Bu yüzden paylaşılacak içeriklerin, takipçilerin paylaşmaktan hoşlanacağı cinsten olması daha çok kitleye ulaşabilmeyi sağlamaktadır.
- **Doğru Yönetim:** Konaklama işletmelerinin hesaplarının kim tarafından yönetileceği, bilgilerin ve güncellemelerin kim tarafından yapılması gerektiği göz önünde bulundurulması gereken konulardandır. Bu hesapların kontrolü işletme sahibi veya personeli tarafından değil alanında uzman kişiler tarafından yapılmalıdır.
- **Samimiyet ve Sıcaklık:** Sosyal medyada önemli bir diğer nokta ise kullanıcıların aldığı samimiyet olarak görülmektedir. Sosyal medyada kendini göstermek isteyen işletmeler de bu samimiyeti takipçilerine aktarabilmeli, tamamen reklam içerikli paylaşımlarda bulunmamalıdır. Takipçilerine bir tanıdığını evine misafir eden birinin sıcaklık ve samimiyeti ile yaklaşmak işletmenin satışlarına da olumlu bir katkı da bulunacaktır.
- **Anında Etkileşim:** Sosyal medyada işletmeye iletilen şikayetlere karşı “ilgilениyoruz, en kısa sürede cevap vereceğiz” tarzında herkese yazılan mesajların aksine, her kişiye özel mesajlar ve her soruna karşı ilgili kişinin sorunla ilgilenmesi daha etkili olacaktır. Gelen sorulara cevap vermek, çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemek, ilgili konular hakkında yorumların paylaşılması her iki taraf için de

interaktif olacaktır. Müşteriler ile uzun vadede ilişkiler kurmak son derece önemli bir konudur.

- **Ödüllendirme:** Yeni takipçi kazanmak ya da mevcut takipçileri elinde tutmak amacıyla ödül vermek etkili bir yol olabilmektedir. Ödül olarak; indirim, promosyonlardan ilk önce haberdar edilmek ya da uygulama için fikrinin alınarak karar verme konusunda söz hakkı verilmesi duygusunu vermek olabilmektedir.
- **Sürekli İzleme:** Sosyal medya, katılımı kolay ve serbest olan platformdur. Bu sebeple tüketiciler işletmeler tarafından seçilen ve kontrol edilebilen gruplar değildir. Yani işletmeye olumlu yorumlar geldiği gibi olumsuz yorumlar da gelebilmektedir. Bu durum olumlu yorumlarda avantaj olarak görülebilirken olumsuz bir yorumlarda ise dezavantaj haline gelmektedir. Sosyal medyada etkin ve sürekli bir izleme yapılması gelen olumsuz yorumlara karşı bir eylem gerçekleştirmek ve bu olumsuz yorumun daha fazla kişiye ulaşmasını engellemeyi sağlayacaktır.
- **Bilgi Edinme:** Sosyal medyada bulunmak, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterileri hakkında bilgi edinmesi ve onların hoşuna gidebilecek ürün ve hizmetleri, tercihlerini, yatkın oldukları noktaları direkt öğrenebilme ve bu doğrultuda faaliyetlerini aktarabilmelerini sağlamaktadır.
- **Ölçme:** Paylaşılan içeriklerin ne kadar etkileşim aldığını ölçmek gerekmektedir. Bu etkileşimler sonucu oluşan veriler sosyal medya platformlarındaki hesaplarda bulunmaktadır. Örneğin; Instagram’da en belirgin ölçüt; takipçiler olmaktadır. Takipçiler, o işletmenin mevcut ya da potansiyel müşterilerini ifade etmektedir.

2.13. Instagram ve Fenomen İlişkisi

1940 yılında Lazarsfeld tarafından Berelson ve Gaudet’in başkanlık seçimlerine oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğunun belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada, iletişimde iki aşamalı akış hipotezini öne sürerek kanaat önderliği tanımını ortaya çıkarmışlardır. (Erdoğan, İ., vd. 2005:9).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber sosyal ağlara üye olan kişilerin gün geçtikçe artması ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim araçları ile sosyal ağlara her an hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağı olması işletmeler veya markalar için sosyal ağları önemli bir konuma getirmiştir. Bu nedenle birçok işletme veya marka bilinir ve görünür olmak,

satışlarını arttırmak amacıyla farklı sosyal mecralarda yer alarak kendilerine uygun olan dijital reklam stratejileri geliştirmektedir. Fakat bu dijital reklam stratejileri markaların veya işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması konusunda tek başına yeterli olmadığı ve internetin vermiş olduğu imkanlar ile meydana gelen yeni bir kavram olan “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity” yani fenomenlerin takipçileri üzerinde yarattığı etkilerden yararlanmaya çalıştıkları ve fenomenlerin sosyal mecralarda kendi tarzında tanıtım ve içerik paylaşımlarıyla reklam faaliyetleri için sosyal medyayı bir alan olarak kullandıkları görülmeye başlanmıştır. (Aslan, A., & Ünlü, D. G. 2016:44). Fenomenler, arkadaşları ya da takipçileri ile bir hayran kitlesi oluşturmuş kişiler olarak popülerliği bir amaç olarak görmek, çeşitli ilişki kurma stratejileri ile hayran kitlesini elinde tutmak ve potansiyel hedef kitlesi elde etmek amacıyla takipçi kazanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. (Marwick, A., & Boyd, D. 2011:141).

Sosyal medya fenomenlerine pazarlamada yer vermenin önemi şu şekilde açıklanmaktadır (Çarkacı, 2018, E.T: 14.04.2023):

- Takipçiler ve potansiyel müşteriler influencer iş birliklerini diğer mecralara oranla %88 oranında daha fazla yakın çevresi ile paylaşmaktadır. Bu durum da markaların fenomenlerle yapmış olduğu işbirliğinin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerin %76’sı işbirliği haricinde de takipçileri ile deneyimlerini paylaşarak onları bilgilendirmektedir.
- Yapılan işbirliği ve kampanyalar sayesinde paylaşılan gönderilere gelen birçok yorum ve direkt mesajlar sayesinde takipçiler fenomenle iletişime geçerek marka veya işletme ile ilgili olarak merak ettiklerini sorma ve yorumlarını paylaşma imkanı bulabilmektedir.
- Sosyal medya fenomenleri yapılan işbirliği sayesinde o marka veya işletme için savunucu ya da marka elçisi haline gelmektedir.
- Potansiyel müşteriler o markayla ilişki kuran insanları tanımasa bile %96’sı marka için yazılan yorumlara inanmaktadır.
- Influencer marketing kampanyaları markalar için çekim, montaj, kayıt, içerik, reklam metni, prodüksiyon, yönetmen, oyuncu vs. gibi ekstra masraf ve zahmet gerektirmediği için daha avantajlı olarak görülmektedir.
- Düşük bütçe kullanarak doğru ve geniş bir hedef kitleye erişilmektedir. Televizyon reklamlarına verilecek bütçenin %1’i kadar fenomenlerle işbirliği yapılarak hem

viral bir etki sağlanmakta hem de televizyonun etki düzeyi kadar erişim sağlamaktadır.

- Televizyona oranla daha uygun bütçesi olması nedeniyle her seviyedeki marka veya işletme fenomenler sayesinde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.
- Reklam yasağı olan tütün grubu, ilaç, alkol gibi ürünlerin tanıtımı da influencer marketing sayesinde kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu sayede bu ürünler de hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

2.14. Turizm Amaçlı Instagram İşbirlikleri

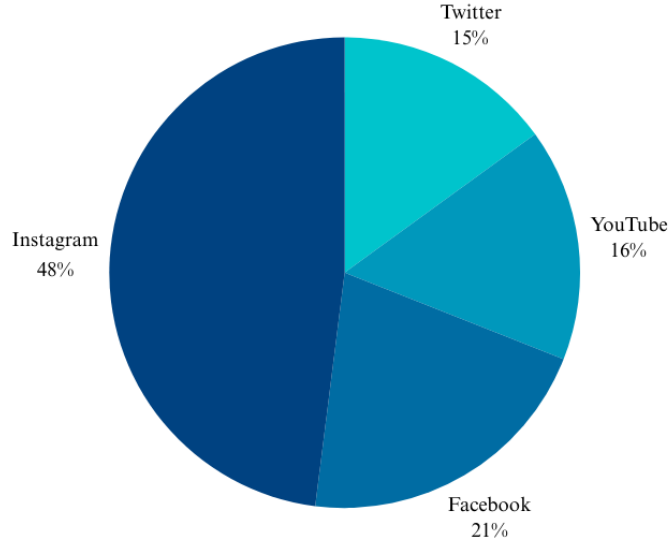
Turizm sektöründe yapılan pazarlama faaliyetlerinde de fenomen kullanımının artmaya başladığı görülmektedir. Turistik lokasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtımının yapılması için bloggerlardan destek alınmasıyla beraber işbirlikleri de başlamıştır. Bu tanıtımlarda Twitter ve Instagram fenomenleri ile işbirliği yapılmaktadır. (Kinski, 2017 akt. ERGUN, N., BAYRAK, R., & DOĞAN, S. 2019).

Çinli gezginler üzerinde yapılan bir araştırma fenomen kullanımına iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. Seyahat ve turizm üzerine olan bir video blog izlenmelerine göre vlogger JacksGap ve Marriott'un yayınladığı seyahat videoları 24 saatte yaklaşık 900.000 görüntüleme almıştır. (Gretzel, 2018).

Instagram, fenomen pazarlama konusunda sosyal medya platformları arasında önemli bir konumdadır. Instagramda kişisel hayatlarını fotoğraf ve video olarak takipçileriyle paylaşan fenomenler takipçileri ile bağ kurarak arkadaş olabilmektedir. Bu arkadaşlık ilişkisi de karşılıklı bir güven oluşturmaktadır. Kurulan bu güven sayesinde de instagramda fenomenlerin tavsiye etmiş oldukları ürün veya hizmetler onları takip edenleri satın alma davranışına yönlendirmektedir. (Jaakonmaki vd., 2017; Braatz, 2017 akt. ERGUN, N., BAYRAK, R., & DOĞAN, S. 2019). Sosyal medya fenomenleri ve onların sevdikleri markaları bir araya getiren bir pazar yeri olan Creator'den tarafından Türkiye'deki influencer marketing pazarının büyüklüğü ve gelişimi ile ilgili yapılan araştırmanın raporuna göre dünya geneline bakıldığında 2017'de influencer marketing pazarı 1,1 milyar dolardan 1,5 milyar dolara kadar yükselmiştir. Türkiye verilerine göre bu pazarın 30 milyon TL büyüklüğünde olduğu görülmektedir. Türkiye'deki yapılmış olan influencer marketing faaliyetlerinin %48'inin instagram üzerinden gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu oran instagramın en çok tercih edilen platform

olduğunu da göstermektedir. (Webrazzi, 2018, E.T: 16.04.2023).

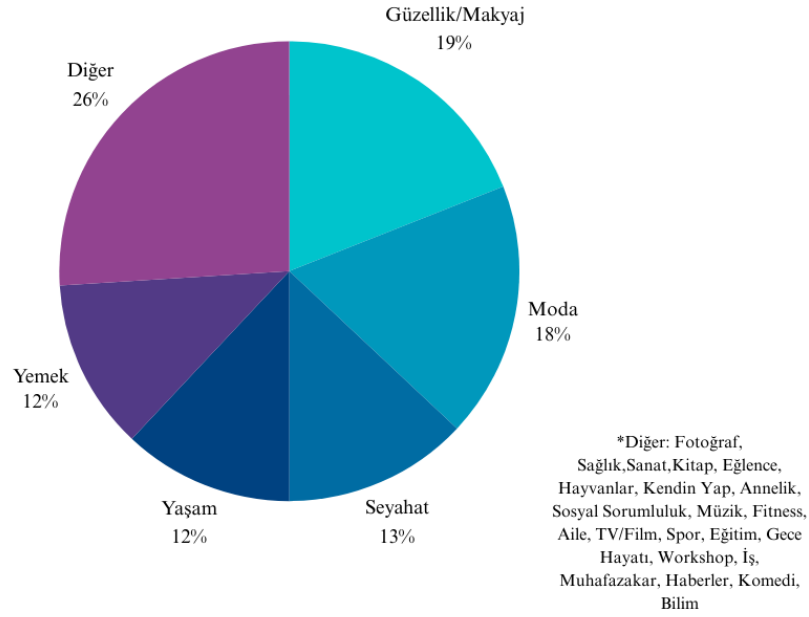
Influencer Marketing alışmalarında Mecra Kullanım Yoğunluğu



Grafik 3: Influencer Marketing alışmalarında Mecra Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/> “E.T.: 05.03.2023”

Influencer Marketing Çalışmaları En Çok Hangi Kategorilerde Gerçekleşti



Grafik 4: Influencer Marketing Çalışmalarının En Çok Gerçekleştiği Kategoriler

Kaynak: <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-lyi-buldu/> “E.T.: 05.03.2023”

Influencer Marketing çalışmalarının en çok hangi kategorilerde gerçekleştiğine bakılırsa %19’u güzellik ve makyaj, %18 moda, %13 seyahat ve %12 yaşam ile yemek alanında gerçekleştiği görülmektedir.

Instagram, markalar tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir. Markalar, instagramda hangi stratejileri uygulayacaklarını ve kullanıcıların hangi özel içeriği kullanacağını, geleneksel medya pazarlaması veya sosyal medya stratejilerinin markanın takipçi sayısı, beğeni ve yorum sayısına etki edip etmeyeceği değerlendirilmektedir. (Goor, 2012:5).

Tüketiciler, instagramda fotoğraf ve video paylaşarak sosyal medyada ortak marka değeri yaratmaktadırlar. Markalar, müşterileriyle etkileşim kurmak ve müşterilerini anlamak, marka imajı sağlamak, marka kişiliklerini oluşturmak amacıyla instagramı kullanmaktadır. Genel olarak, müşterilerin marka değeri oluşturmak maksadıyla

instagram ile iş birliği yapması kişilerin kendini ifade edebilmesi üzerine odaklıdır. (Chang, Chia Yu 2014).

Yeni iletişim araçları ile sadece bir ortamda birden fazla deneyimi elde edebilme olanağı tatil deneyiminin de varlığını daha verimli hale getirerek değişimi desteklemektedir. Bu değişimler sayesinde yeni iletişim teknolojileri, turizmin yeni şekilleri ve turizm etkinliklerinin ve bunlara gösterilen katılımın artması ile ilişkilidir. (Lash ve Urry, 1994:271 akt. Bağcı, İ. 2020:40). Görsellik algısı farklı birçok bağlamda kendini gösterdiği gibi turizmde de ortaya çıkmıştır. Adugit' e (2013:16) göre; “turistler mekanın bizzat kendisini tüketir ama kendisi de bulunduğu mekanların sakinleri tarafından görsel tüketim nesnesi, mekan tüketimi karşılığında görsel ve ekonomik bağlamda nesnelere” dönüşmektedir. Bu nedenle tüm oluşumlar ve seyahatlerin yapısında meydana gelen değişimler turizm sektöründe bu yönde tekrar biçimlenmiştir. (Polat, 2015 akt. Bağcı, İ. 2020:40).

Sosyal medya araçları ve Instagram; iletişime geçme yöntemi, sponsorluk, geri bildirim alma, yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme araçları ve iletişim stratejileri olarak değişiklik göstermiştir. (Bağcı, İ. 2020:43). Instagram otel işletmeleri bakımından kendine özgü uygulamaların ve özelliklerinin seyahat eden kişilere gösterilmesi noktasında faydalı bir araç olarak görülmekte ve bu durumun farkına vararak instagramı aktif bir biçimde kullanan otel işletmeleri bulunmaktadır. Loews otelleri reklamlarında profesyonel fotoğraflar kullanmak yerine otel müşterilerinin instagram üzerinden paylaşmış olduğu gerçek misafir deneyimini gösteren fotoğraflara yer vermektedir. (Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. 2016:430).

2.15. Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi

Dijitalleşme her alanda kendini gösterdiği gibi turizm sektöründe de önemli bir seviyede kendini göstermektedir. Son günlerde birçok turizm işletmesi dijital araçlarda ve platformlarda yer alarak işletmelerini tanıtp müşterilerine bu ortamlar üzerinden ulaşmayı hedeflemektedir. Diğer bir deyişle dijital ortamlar turizm sektörü için önemli bir parçası haline gelmiştir. (BAĞCI, E., & Onur, İ.Ç.Ö.Z. (2019).

Günümüz rekabet ortamında turizm işletmelerinin de yer alabilmesi için yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir. En hızlı şekilde bilgiye erişen, bilgiyi

işleyen ve bu bilgileri yönetim çıktısına ve faaliyetlerine dönüştürebilen işletmeler kalıcı olmakta rakiplerini geride bırakma şansını elde edebilmektedirler. (Kaya, İ. (2009:26). Tanıtım çalışmaları için dijital mecralar üzerinden ilerlemek, bu mecralardan faydalanarak tanıtımları görüntüleyen potansiyel müşterilerin o lokasyon hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini alarak geri bildirimlere de ulaşması mümkün olmaktadır. Potansiyel müşteriler görmüş oldukları bu tanıtım görselleri sayesinde o lokasyona giderek veya tanıtım görsellerini paylaşarak amaçlanan tanıtım faaliyetlerine yardımcı olabilmektedirler. Bu tanıtımların beğenilmesi ile birlikte çekicilik elde eden bir lokasyona özgü müşteri deneyimine dayanan paylaşımlar hızlı bir şekilde başka potansiyel müşterileri de ulaşılarak bu lokasyonun tercih edilebilirliğini artırma ihtimaline sahiptir. (Atar, A. 2020:1647).

Dijitalleşme ile birlikte akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar ve uygulamalarda kiraya verilecek evlerin görsellerinin paylaşılması kiraya verilmesi konusunda imkan oluşturmaktadır. Cep telefonları ile çekilen fotoğrafların çevrimiçi ağlar sayesinde bu platformlar üzerinden sosyal medyada paylaşılması dünyanın her kesiminden potansiyel müşterilere ücretsiz bir şekilde ulaşılma fırsatı vermektedir. Potansiyel müşterilerin kırsal alanlarda turistik lokasyonlara ulaşımında dijitalleşme sayesinde seyahat beklentilerini ve seyahat planlarını karşılayacak şekilde organize etmesi de dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar olarak önem göstermektedir.(ERTUĞRAL vd., 2022:23).

2.16. Turizmde Instagram ve Satın Alma İlişkisi

Sosyal medya ile birlikte belli bir gelir elde etmek isteyen işletmeler tarafından türlü sosyal medya platformlarında türlü alternatif kullanım seçenekleri elde edilebilmektedir. Bu bağlama göre işletmeler tarafından sosyal medyanın kullanım biçimlerinin aşağıdaki şekilde sıralanması muhtemeldir:

- Ürün tanıtımı: İşletmeler sosyal medya platformlarından destek alarak mevcut veya potansiyel müşterilerine hedefleyerek paylaştıkları içerikler sayesinde ürünlerine yönelik bilgileri aktararak ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmektedirler. İşletmeler ürün tanıtımlarını yaparken içeriklerini yazı, resim, tablo gibi değişik türde içeriklerle destekleyerek mevcut içeriklerini zenginleştirmeyi tercih edebilmektedirler. Paylaştıkları farklı içerikler sayesinde

işletmeler tüketicilerine ürünleri hakkında bilgi aktarabilecek ve rekabet üstünlüğü elde edebilecektir.

- Kampanya duyuruları: Sosyal medya platformlarının popülerleşmesi ile birlikte işletmeler hedef kitleye daha kolay erişim imkanı sağlamışlardır. Birçok sosyal medya platformunda tüketiciler kendileri hakkında veriler paylaşmakta ve işletmeler de paylaşılan bu veriler sayesinde her kullanıcı profiline karşı olarak içerik üreterek tüketicilere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bir işletme yeni bir kampanyaya adım attığında öncelikli olarak hedef kitlesine etkili bir biçimde ulaşabilmeyi ve onlarla buluşma isteğinde olacaktır. Bu noktada sosyal medya, işletmelerin tam anlamıyla hedef kitleye özgü içerikler paylaşabilmesini mümkün kılmaktadır.
- Marka hakkında bilgilendirmeler: İşletmeler sosyal medya sayesinde işletme özelinde gerçekleştirdikleri inovasyonları, projelerini, yer alacakları etkinlikleri, kazanmış oldukları ödüller gibi hususlar hakkında tüketicileri haberdar edebilmektedir.
- Yarışma vb. etkinlikler düzenleme: Sosyal medyada işletmeler tarafından takipçi sayılarını arttırmak ve daha fazla etkileşim sağlamak amacıyla yarışma gibi stratejiler uygulanabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda yarışmalardan kazanılan hediyelerle işletmeler ürünlerini daha önce deneyimlememiş kişilerle buluşturma imkanı elde etmektedir.
- Reklam vb. videolar yayınlama: İşletmelerin hedef kitleye ulaşabilmesi noktasında videolar önemli bir hale gelmiştir. Geçmişe oranla günümüzde internet hızının artması ile birlikte video paylaşım platformlarına da olan ilgi de artış göstermiştir. Geleneksel medya kanallarından yayınlanabilen reklamların video paylaşım sitelerinde daha düşük maliyetlerle yayınlanabilmesi hedef kitleye doğrudan bir şekilde ulaşma şansı vermektedir.
- Özel günleri kutlayarak iletişim kurmak: Sosyal medyadaki kullanıcılarla yakınlık kurmanın etkili yollarından biri de kullanıcıların özel günlerini hatırlayıp, kutlamaktır. Bu sayede işletme sahiplerinin kullanıcıların özel günlerini sosyal medya vasıtasıyla kutlaması kullanıcılar ile aralarında bir yakınlık kurulmasını sağlayabilmektedir.
- Müşteri hizmetleri sunmak: İşletmeler tarafından sosyal medyanın fayda amaçlı kullanıldığı bir başka alan da müşteri hizmetleridir. Bu sayede işletmeler düşük

maliyetlerle müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmekte ve kullanıcılar işletmeye telefonla ulaşmaktan daha kolay bir biçimde hizmet desteği alabilmektedir.

- Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak: Kullanıcılarıyla yakın ilişkilerini geliştirmeyi arzulayan işletmeler bunu elde etmek maksadıyla kullanıcıların özel ilgi alanlarına yönelmekte ve bu alanlarda içerik üretip bu içerikler sayesinde yakınlık kurmayı sağlamaktadır.
- Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama: İşletmeler sponsorluk sağladığı ya da gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmasını ve duyulmasını istemektedir. Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ile bütünleştirmeyi başaran işletmeler etkinliklerini sosyal medyadan yayınlamakta aynı zamanda bununla kalmayıp çeşitli nedenlerle etkinliklerde yer alamayan kişilere de canlı yayın imkânı sunarak etkinliklerini geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Bu sayede bir ürünün belirli bir yerde belirli sayıda kişide ulaşmasından ziyade canlı yayın desteği ile daha fazla kişiye ulaşması ve ulaşılan bu kişilerin de yeni ürün hakkında fikir sahibi olması sağlanabilmektedir.
- İşletmeyi hatırlatma: Sosyal medya kullanıcıları işletmeleri bazen arkadaşları gibi görebilmekte ve işletmeler de bu sayede herhangi bir kar amacına yönelik olmadan sadece kendilerini kullanıcılara hatırlatmak maksadıyla yazı, görsel ya da video ile basit paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu sayede işletmeler kullanıcıların hatırında canlı tutulmaktadır.
- Satış: İşletmenin büyüklüğü fark etmeksizin sosyal medya her tarzdan işletmeye yarar sağlayabilmektedir. Büyük çapta olan işletmeler satışlarını e-ticaret sitelerinden gerçekleştirirken, küçük çapta olan işletmeler de satış noktasında sosyal medyadan destek alabilmektedir. (Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017:29-30)).

Sosyal medya, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yön vermesi anlamında önemli bir değişken olarak önemini göstermektedir. Turizm sektörünün kendine has özelliklerine dikkat edildiğinde turizm amaçlı seyahat eden tüketicilerin tatil deneyimlerini paylaşmaları potansiyel tüketicilerin de tercihlerini yönlendirilmektedir. (Civelek, M., & Dalgın, T. (2013).

Turizm işletmeleri için sosyal medyanın önemi ele alındığında sosyal medyanın turizm işletmelerine marka farkındalığı yarattığı ve markanın bilinirliğini artırdığı görülebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde turistik ürünü üreten ve

tüketenler arasında aynı zamanlı ve iki yönlü bir iletişim imkanının var olması turizm işletmeleri için avantajlı bir durum olarak sayılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında herhangi bir zaman ve mekan kısıtının var olmamasının sosyal medya uygulamalarının turizm sektörü ile uyumlu bir yapıda olduğunu kanıtlamaktadır. (Gürkan, A. S. (2021:18)).

Sosyal medya uygulamalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, müşteri olma potansiyeline sahip tüketiciler, tatil yapmak üzere tercihte bulunacağı bölge hakkında genel özellikler ve turistik özellikleri hakkında bilgi edinecek ve edindiği bilgiler doğrultusunda tatmin olursa o bölgeyi ve o bölgede bulunan bir konaklama yerini seçmelerine yardımcı olacaktır. (Yaşar,S.A.R.I.,& Kozak,M.(2005:360). Instagram uygulamasının 24 saat süre ile hikaye paylaşma özelliğini kullanan turizm işletmelerinin son zamanlarda bu sayede tanıtım paylaşımları yaptıklarına şahit olunmaktadır. Turizm işletmelerinin hikaye bölümünde, işletme ya da ürünlerini tanıtmak maksadıyla görsel, video, yazı gibi içerikler paylaşarak bunlara da işletme veya ürünün linkini ekleyerek linke tıklama yönlendirmesi yaparak tüketicinin dikkatini yönlendirebilmektedirler. Bu sayede turistik tüketicilerin rezervasyon yapmaları durumunda ödemelerini gerçekleştirebilmeleri mümkün olmaktadır. (Gürkan, A. S. (2021:18-19)).

Turistik anlamda tüketim faaliyeti gösteren tüketicilerin sosyal medya uygulamalarından ziyade daha önce tatil deneyimi yaşamış olan tüketicilerin deneyimlerinden yararlandıkları ve bu sayede karar verme ve satın alma davranışlarına yöneldikleri görülmektedir. (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:38-39 akt. Gürkan, A. S. 2021:-19). Turistik tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce otel, restoran ve lokasyonlar hakkında çevrimiçi yorumlardan fikir aldıkları görülmektedir. Bir seyahat deneyimi oluşturmak için de üç aşama etkili olmaktadır. (Milano vd., 2011:4):

- Ön deneyim: Seyahat etmeyi düşünen insanların, seyahat öncesi daha önce seyahat eden bireylerin seyahat deneyimlerine dayanmaktadır.
- Seyahat veya konaklama sırasındaki deneyim: Son zamanlarda oldukça yaygınlaşan ve anlık olarak sosyal medyada tüketiciye sunulan deneyimlere yer vermektedir.
- Deneyim sonrası: Seyahat sonundaki deneyimlerin yorum ve değerlendirme şeklinde aktarıldığı paylaşımları içermektedir.

Aynı zamanda turistik ürünler bireylerin duygularını harekete geçirmekte ve öznel değerlendirmeye bağlı olmaktadır. Bu sebeple tatil deneyimi yaşayan bireylerin bu

deneyimlerini paylaşması potansiyel müşteri adayı olan bireylere tavsiyede bulunması da güven sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde bir ürün veya işletmenin tanıtımında ürün veya işletmenin sadece olumlu özelliklerinin üstünde durularak paylaşım yapılmasından ziyade, bu ürün veya hizmeti almış gerçek kişilerin yorum ve değerlendirmelerini bilinen sosyal medya ağlarında aynı ilgi alanına sahip tüketiciler ve potansiyel müşterilere aktarması daha güvenilir ve gerçekçi bulunduğundan sosyal medya turizm tüketicilerinin daha çok tercih ettiği bir yöntem olarak görülmektedir. (Eröz, S. S., & Doğdubay, M. 2012:144).

Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), yapmış olduğu bir araştırmaya göre; 2011'de sağlık, kültür turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanı sıra sosyal medya ile hayatımıza giren ve Türkçe 'ye "Kanka Önerisi" olarak tercüme edilen "Friendformation"ın tatil seçimine etki edebileceği "kankam öneriyor turizmi"nin ön planda olacağı belirtilmektedir. Özellikle gençlerin hayatının önemli bir kısmında yer alan sosyal medyanın ve burada kurulan arkadaşlıkların tatil tercihinde etki yaratacağı, sosyal medyada arkadaşların paylaşmış olduğu bilgilerin önemli bir etken olacağı ve tatil tercihlerinin belirlenmesinde bu unsura dikkat edileceği öngörülmektedir. (<http://www.pazarlamakolik.com/> akt. Eröz, S. S., & Doğdubay, M. 2012:144).

2.17. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Rezervasyonların Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın gelişim göstermesinde teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve gelişimler etkili olmaktadır. Fakat sosyal medyanın kullanım maksadına, şekline ve kullanım sıklığına bakıldığında sosyal medya platformlarının avantajları ve dezavantajlarının olduğu görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanımı yaş aralığına bakıldığında çoğunluğu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya genel özelliklerinin yanında gençler için istihdam ve eğitimleri için ihtiyacı olan bilgilere erişebilme fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya platformları bilgiye hızlı bir şekilde erişmek ve insanlarla iletişim kurmak açısından kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumsal olayların sosyal medya platformlarında paylaşılması tepki oluşturulması bakımından etkili olmaktadır. Sosyal medya sayesinde hedef kitlelere kolay ulaşılabilmesi e-ticaretin kullanımının artmasına ve güvenilir bir boyuta gelmesine de katkı sağlamıştır.

Sosyal medya platformları reklam maliyetlerinin düşmesine ve bu sayede de ulaşılan kitlenin artmasına etki etmiştir. İşletmeler sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı ve paylaşımlarının hareketlerindeki etkileşimi dikkate alarak bu analizler sayesinde kendilerini geliştirebilme fırsatı bulmaktadır.

Sosyal medyanın kurumlar için avantajlarına bakıldığında günümüzde işletmelerin marka bilinirliklerini artırmak istedikleri görülmektedir. Bu noktada da en büyük yardımcıları reklamlar olmaktadır. Her işletmenin reklam çalışmaları için ayırdıkları bütçeler olsa dahi bu reklam çalışmalarıyla etkili bir hedef kitleye ulaşıp ulaşamadıkları önemli olmaktadır. Bu noktada markaların hedef kitlelerine etkin ve hızlı bir biçimde ulaşabilmesi açısından sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple de markaların reklam yatırımları için sosyal medya platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Markaların sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarını arttırmaya çalıştıkları ve hedef kitleleri ile anlamlı bilgiler toplamaya ve iletişimlerinin kalitesini arttırmaya odaklandıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde yeni ürünlerini, verdikleri hizmetlerini ve reklamlarını çok kısa bir sürede milyonlarca kişiye ulaştırabilmeleri mümkün olmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu gücü ve başarısı gün geçtikçe bu markaların veya işletmelerin sayısının bu platformlarda artması ve bilinmesine de neden olmaktadır. (<https://simur.org/seo-blog/sosyal-medyanin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>).

Tatil tercihleri belirlenirken Instagram sayfasında yer alan fotoğraflara güvenerek rezervasyon yapan ve bu rezervasyonun gerçek bir rezervasyon olmadığı durumları son zamanlarda gündem olmaktadır. Bu durum da instagrama karşı güven sorununu oluşturmaktadır. Bu sebeple güvenilir bir tatil rezervasyonu yapabilmek adına gitmeyi tercih edilen yer hakkında araştırma yaparken anahtar kelimeler kullanılması doğru olacaktır. Araştırmalar sonucunda çıkan sitelerin “hakkımızda, gizlilik politikası, iletişim gibi seçeneklerini ve işletme hakkında iletişim bilgisi detaylarının olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Müşteri yorumları, sitenin blogları, profesyonel sayfalarının olup olmadığı da güvenilirlik noktasında fayda sağlayabilmektedir.

Instagramda yaşanan bu rezervasyon sahteciliği durumlarına karşı sosyal medya hesaplarından bulunan bu turizm işletmelerinin güvenilirliği kanıtlanmış seyahat acentaları üzerinden doğruluğunun teyit edilmesi mümkün olmaktadır.

Bir başka doğrulama yöntemi olarakta Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) üyesi sitelerde olması gereken mecburi bir acenta sicil numarası bulunmaktadır. Bu sayede de işletmenin doğruluğu kanıtlanabilmekte ve online rezervasyon sahteciliğinin önüne geçen güvenli bir yol olmaktadır. (<https://www.bungalov.com.tr/guvenli-bungalov-tatili>). “E.T.:05.02.2024”

2.18. İşletme Tanıtımı Yapan Turizm Instabloggerlar ve Instagram İşbirlikleri

Sosyal medya platformlarının ortak özellikleri arasında içeriğe müdahale edilebilmesi ve kendi sosyal medya hesabının yazarı olması durumu her platform için farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple diğer sosyal medya platformlarının gösterdiği farklılıklar gibi bloglar da bazı farklılıklar gösterebilmektedir. (Aktan, E., & KAYIŞ, H. H. (2018:42). Bloglar belli aralıklarla düzenlenip sadece metinlerden meydana gelebilmektedir. Metnin yanında ses, görüntü, video ya da bunların birleşiminden de oluşabilmektedir. Bloglar çok sayıda amaca yönelik olmaktadır, bu amaçlardan en önemli olanı bilgi vermek ve sunulan bu bilgileri paylaşmaktır. (OECD, 2007:18 akt. Altıntaş, V., Aksoy, M., & Tokatlı, C. 2022:286). Başka bir tanımla bloglar, çevrimiçi bağlantılar sayesinde çok sayıdaki bilginin hızlı bir biçimde ilgi alanlarına göre aranabildiği, keşfedilebildiği ve bunların yayılmasını sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Pudliner, 2007.47). Günümüzde, bir çok sosyal medya platformunun blog özelliklerini taşıması blogların popülerliğini elinden almıştır blogların yerini Instagram, Facebook, X gibi sosyal medya platformlarını almış bulunmaktadır. Bu ilerleyiş sosyal medyada herkesin kendi haberlerini yapıp kendi içeriklerini üretebilecekleri yeni nesil gazetecilik olarak görülmeye başlanmıştır. (Kaplan, M. Z. (2018:34).

Turistik tüketicilerin tatil tercihlerini belirlemeleri aşamasında elde ettikleri olumlu ya da olumsuz bilgiler turizm faaliyetlerini yerine getirip getirmemeleri noktasında etkili olmaktadır. Turistik tüketiciler satın alma kararlarını doğru bir şekilde yapmak ve bu karardan tatmin olmak istemektedir. Fakat satın alma eylemleri sonrası yaşanabilecek bazı kayıplar göz önünde bulundurulduğunda bu eylem öncesinde deneyim sahibi kişilerin yorumları dikkate alınmaktadır. Satın alma kararı, ürünün faydası, tüketicinin kişisel özellikleri, ürünle ilgili deneyimleri, ürünü satın aldığı konum gibi birden fazla duruma bağlı olarak şekillenmektedir. Bu etkenlerin ve etkilerin ele alınıp

değerlendirilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirebilmesi bakımından son derece önemli olmaktadır. (Yazgan, Ş. (2012:53).

Bir süre öncesine kadar, turizm tüketicileri turistik bir gezi planlarken hizmet sağlayıcılar arasından en çok seyahat acentalarını tercih etmekteydi. Fakat internetin yaygınlaşması ile birlikte iletişim ağlarında meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler tüketicilerin doğrudan çevrimiçi etkileşime girmesine ve bu sayede geleneksel otel içi seyahat acentaları yerine sosyal medyanın tercih edilmesine sebep olmaktadır. (Dina, R., & Sabou, G. (2012:27).

Bireylerin turizm tercihlerini belirlemesi üzerinde internetin ne kadar etkili olduğuna dair yapılan bir araştırmada 33 ülke ele alınmış olup, insanların tatil tercihlerini belirlerken hangi etmenlerin etkili olduğu araştırılmıştır. 2009,2010, 2011 yılları arasında yapılan araştırmada tatil tercihlerinin belirlenmesinde %27'lik oranla en çok etkinin arkadaş tavsiyeleri üzerine olduğu sonucu görülmektedir. Tatil tercihlerinin belirlenmesindeki ikinci etmen ise internet %24'lik bir orana sahip olmaktadır. Bu etmenleri üçüncü olarak kişisel deneyimler, dördüncü olarak tur acentaları, beşinci olarak broşür/dergi ve son olarak altıncı sırada medya takip etmektedir. (Çakır, M., & Yalçın, A. E. (2012:13).

Instagram bloggerları sosyal medyada aktif paylaşımlarla destinasyon imajının olumlu yönde etkilenmesine ve bu sayede bölgeye olan ilginin artmasına katkı sağlayarak bu konumdaki alternatif turizm potansiyelinin de artmasına neden olmaktadır. (Altıntaş, V., Aksoy, M., & Tokatlı, C. (2022:288).

Rekabet koşullarının artması ile birlikte birçok firma pazarlama alanında yenilikler yapma yoluna gitmektedir. Firmalar, rakip firmalardan daha avantajlı konuma gelebilmek amacıyla tüketiciye ulaşabilme noktasında en etkili araçları tespit etme isteğinde olmaktadır. Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi sayesinde firmalar zaman ve mekan unsuru engeli olmadan geniş bir tüketicisine erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformlarında toplulukları ikna etme gücü bulunan, takipçileri tarafından kanaat önderi veya bilirkişi sayılan kişilerin, hedef kitlenin satın alma davranışını etkileme gücünü kullanarak pazarlama stratejisi yapması “Influencer Marketing” olarak adlandırılmaktadır. (Saltık Yaman, 2018 akt. KIRAN, S., YILMAZ, C., & İlkim, E. M. R. E. (2019:103). Başka bir ifade ile Influencer marketing, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip influencerların bir ürün veya

hizmet ile ilgili deneyimlerini yapmış oldukları paylaşımlarla takipçileri ile paylaşması olarak bilinmektedir. (KIRAN, S., YILMAZ, C., & İlkin, E. M. R. E. (2019:103).

Ünlülerin desteğiyle kültürel anlamda oluşturulmuş dünyada yer alan nesne, kişi veya objeler araştırılır bu anlamlar ünlü kişiye aktarılır ve ünlü kişi de bu anlamları ürüne aktarmaktadır. Bu aktarımın hizmeti satın alan tüketiciye de aktarması gerekmektedir. Bu aktarım sürecine “anlam transfer modeli” denilmektedir. (McCracken, G. (1989.314)).

Influencer Pazarlama Raporu’nda influencerların üç çalışma şekli olduğu söylenmiştir;
-Ücretli: Gönderi üzerinden bir fiyat anlaşması yapılması ile belli bir ücret üzerinden çalışılmaktadır.

-Ürün karşılığı: Markaların influencerlara ürün göndererek bu ürünlerin influencerlar tarafından tanıtılmasıdır.

-Etkinliğe davet: Markalarını influencerları ürünle alakalı etkinlikleri davet etmesi influencerların da gönüllü ya da ücretli bir şekilde bu davete katılarak bu etkinlik ve ürünle alakalı gönderi paylaşımı yapmasıdır.

Ücretli olan çalışma yönlendirmenin markanın elinde olduğu model olup paylaşılması gereken gönderiyi/videoyu/içerik yazısını marka kendi onay sürecinden geçirmektedir. Ücret ödemesi yapılmadan davet üzerine gönüllü olarak yapılan katılımlarda influencerların yapmış olduğu paylaşımlarda marka tarafından yönlendirme yapılması daha zor olmaktadır. Influencer’lar marka yönlendirmesi ile kendi özgün içeriklerini oluşturabilir ya da markanın ürünle ilgili hazır bir içeriğini paylaşabilmektedir. Hazır paylaşımların reklam olduğunun çok fazla anlaşılması nedeniyle kar payı yüksek olan influencerlar hazır paylaşımları kabul etmek yerine paylaşılacak içeriği kendi tarzlarına uygun hale getirip daha doğal ve samimi içerikler oluşturabilmektedir. Markalar influencerlar ile kampanya amacıyla veya bir tanıtım amacıyla bir kerelik ya da influencerları marka yüzü olarak konumlandırarakta bir yıl boyunca her zaman da çalışabilmektedir. Bu şekilde ürüne dahil olan, ürünle entegre olan influencer kurgudan ziyade daha güçlü bir kampanya oluşturmaktadır. (Interactive Advertising Bureau (IAB.,2018).

İşletme Tanıtımı Yapan Instabloggerlar/İçerik Üreticileri		Takipçi Sayıları
damlabozkurt_blogger	Damla Bozkurt	293B
uygunadimdogu	Dilara Özkan	655B
Osmanyesilbas	Osman Yeşilbaş	360B
Bizevdeyokuz	Biz Evde Yokuz	349B
Seyahatmekigi	Seyahat Mekiği	132B
Oitheblog	oitheblog	163B
Bujuyollarda	Burcu Bingöl - Travel Content Creator	114B
Dahacokgezicez	Daha Çok Gezicez - Betül Taşkiran	720B
onur.arp	Onur Arapoğlu	44,1B
feyzi_sipahi	Feyzi sipahi	126B
Bendegelicem	Hişam Ataç	339B
Emreevegi	Emre EVEĞİ	200B
Beyzanurkays	Beyzanur Kayış	225B
Gercekgezgin	Gercek Gezgin	131B
Özlemkesifte	Özlem Akçin	577B

Tablo 3: İşletme Tanıtımı Yapan Instabloggerlar/İçerik Üreticileri

Kaynak: Veriler Instagram hesaplarından alınmıştır. “E.T.: 14.05.2024”

Tabloda listelenen instagramlar hesapları incelendiğinde burada yer alan içerik üreticilerinin instagram hesaplarında turizm içerikli paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Kimi işletmelerle işbirliği sağlayarak bu işletmeleri kendi tarzında fotoğraf ve reels içerikleri ile tanıtımını sağlamakta kimi de kendi instagram sayfasına içerik üretmek maksadıyla konaklama yaptığı mekanları görsel bir çerçevede paylaşmaktadır.

Bunlardan; Damla Bozkurt, Dilara Özkan, Osman Yeşilbaş, Seyahat Mekiği, Burcu Bingöl, Daha Çok Gezicez Betül Taşkiran, Onur Arapoğlu, Feyzi Sipahi, Hişam Ataç, Emre Evegi, Beyzanur Kayış, Gerçek Gezin, Özlem Akçin isimli içerik üreticileri otel, bungalov, restoran, villa gibi işletmelerin profesyonel biçimde çekimlerini yapıp içeriklerini fotoğraf ya da video tanıtım biçimde tanıtımlarını gerçekleştiren seyahat içerik üreticileridir.

Mekan, işletme önerisi tarzında blog sayfalarında gezdikleri yerleri blog yazısı içeriği yazarak işletmeler hakkında da bilgi verip bu bilgileri de yine instagram üzerinden ulaşılabilir hale getiren blog yazarları ise; Biz Evde Yokuz, oitheblog olmaktadır.



2.19. Instagram Güvenilirliği Sağlayan Rezervasyon Hesapları

Instagram Güvenilirliği Sağlayan Rezervasyon Hesapları		Takipçi Sayıları
Dreamyholidaytr	Sapanca Dreamy Holiday Kiralık Konaklama	79,5B
Dailysapanca	Daily Sapanca Travel	56,2B
sapancabungalovseyahat	Sapanca Bungalov Seyahat	289B
Bungalovlacom	bungalovlacom	37,3B
Kartepetravel	KartepeTravel / bungalovla.com	90,7B
sapancavillabungalov	Sapanca Villa&Bungalov	116B
Hegobatr	Hegoba	10,2B
Savibuorg	Sapanca Villa Bungalov İşletmecileri Derneği	93,9B
bugunnereyegidelim	Buğün Nereye Gidelim	2M
Kaliteliuyguntatil	Kaliteli Tatil Seçenekleri	344B
Villasepeti	Villa Sepeti - Nero Turizm	142B
Akdenizvillam	Akdeniz Villam	40,7B
Villakalkan	villakalkan.com.tr	168B
sapancakonaklamarehberi	Sapanca Konaklama Rehberi	215B
Villareyonu	Villa Reyonu	106B
sapancaotellericomtr	SAPANCA OTELLERİ	148B
türkiyedenereyegidilir	Türkiye’de Nereye Gidilir?	15,7B
nerede.kalinir	Nerede Kalınır	14,8B

Tablo 4: Instagram Güvenilirliği Sağlayan Rezervasyon Hesapları

Kaynak: Veriler Instagram hesaplarından alınmıştır. “E.T.: 14.05.2024”

Son zamanlarda instagram üzerinden bungalov kiralamak isteyen müşterilerin sahte hesaplar üzerinden dolandırılması gibi durumların gündeme gelmesi nedeniyle işletmelerin belli bir çatı altında altında toplanıp TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları

Birliği) numarasını instagramda belirterek işletmelerin güvenilir bir biçimde satışı yapılmaktadır.

Tabloda yer alan instagram hesaplarının bir kısmı TÜRSAB numarası belirtip bir hesap altında birçok işletmenin tanıtımının yapıldığı güvenilir instagram hesaplarıdır.

Bunlardan; Bugün Nereye Gidelim, Kaliteli Tatil Seçenekleri, Türkiye’de Nereye Gidilir?, Nerede Kalınır isimli hesaplar ise otel ve konaklama önerisi paylaşımlarında bulunun tanıtım sayfaları olmaktadır.

2.20. Turistin Tatil Tercihini Belirleme Süreci

Tatil kararı alma sürecinde tatil gereksinimini fark eden turist, seyahat edeceği bölgeyi kararlaştırmak maksadıyla gerekli bilgileri toplayıp ve sonrasında seyahat acentasıyla iletişime geçip satın alma hareketini gerçekleştirmektedir. Tatil deneyimi turistin sonraki satın alma davranışlarında belirleyici olmaktadır. Tatil deneyiminden sonra turist beklentileri karşılığında memnun kalırsa bir sonraki tatil kararında bilgi araştırma adımını es geçebilmektedir. Turist daha önceki deneyimleri ya da yakın çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda bunlardan etkilenerak bilgi toplama aşamasına gerek duymayabilmektedir. (Odabaşı, 1988:89; Hayta, 2008:40 akt. Avan, A. 2010:48-49).

2.21. Turist Tüketici Davranışını Anlamak

Turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini geliştirme, tanıtma ve satış gerçekleştirmeden önce turistlerin birer tüketici olarak satın alma davranışlarını anlayabilmeleri öncelik göstermektedir. Turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etkin ve verimli olabilmesi turistleri iyi analiz edebilmeleri sayesinde olmaktadır. Turistlerin ihtiyaçları, ilgi alanları ve turiste sunulan ile turistten talep edilen nedir gibi sorularına iyi bir tahmini olan işletmeler pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için iyi bir adım atmış olabilmektedirler. Turistlerin satın alma davranışlarının doğru olarak anlaşılması da ürün geliştirme, tanıtma ve satış gibi faaliyetlerinin bütününe bağlıdır. (Eryılmaz, B. (2014:69)).

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma Google Forms üzerinden oluşturulan 20 adet sorudan oluşan anket ile yapılmıştır. Instagram kullanan ve 18 yaş ve üzeri olan bireyler potansiyel müşteri adayı olarak görülmüş olup 208 adet kişiye uygulanmıştır. Analiz değerlendirmesi 208 kişi üzerinden yapılmıştır. Basit rastgele örneklem yöntemiyle örneklem belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma 18 yaş ve üzeri olan kişilerle sınırlıdır.
- Araştırma instagram kullanan kişilerle sınırlıdır.
- Araştırma Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile sınırlıdır.
- Ulaşılabilirliğin çok fazla mümkün olmaması nedeniyle anket 208 kişi ile sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada anket soruları yazar tarafından yapmış olduğu gözlemlere dayanarak hazırlanmıştır. Anket soruları 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 6 sorudan oluşan demografik bilgilere, ikinci bölümde müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken işletmelerin instagram kullanımına dair 4 soru, üçüncü bölümde gerçek müşteri deneyimine dayanan instagram paylaşımlarının tatil tercihlerini etkilemesi yönünde 4 soru, dördüncü bölümde fenomen önerilerinin tatil tercihini etkilemesi yönünde 4 soru, beşinci bölümde turizm işletmesinin instagramı aktif kullanmasının tatil tercihlerini etkilemesi yönünde 4 soru, altıncı bölümde de turizm işletmesinin instagram hesabının olmasının bilinirliğini arttığı yönünde de 4 soru yer almaktadır. Demografik sorulardan sonra oluşturulan 20 soru beşli Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Verilerin analizi SPSS 26 programı ile yapılmıştır, ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,926 bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken işletmelerin instagram paylaşımlarından etkilenmektedir.

- H2: Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken instagramda yer alan gerçek müşteri deneyimine dayanan paylaşımlardan etkilenmektedir.
- H3: Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken instagram fenomenlerinin önerilerini dikkate almaktadır.
- H4: Bir işletmenin instagram hesabını aktif kullanması müşterinin tatil tercihini belirlerken önemli olmaktadır.
- H5: Instagram hesabı olan işletmeler bilinilirliğini arttırmaktadır.

Araştırma Hipotezleri	Ret	Kabul
- H1:Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken işletmelerin instagram paylaşımlarından etkilenmektedir.		✓
- H2: Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken instagramda yer alan gerçek müşteri deneyimine dayanan paylaşımlardan etkilenmektedir.		✓
- H3: Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken instagram fenomenlerinin önerilerini dikkate almaktadır.		✓
- H4: Bir işletmenin instagram hesabını aktif kullanması müşterinin tatil tercihini belirlerken önemli olmaktadır.		✓
- H5: Instagram hesabı olan işletmeler bilinilirliğini arttırmaktadır.		✓

Tablo 5: Araştırma Hipotezlerinin Ret Kabul Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Bulgular

Güvenirlilik Analizi

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,926	20

Tablo 6: Güvenirlilik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

	Mean	Std. Deviation	N
TTBIE	3,32	1,068	208
TTBIE	3,57	1,090	208
TTBIE	3,44	1,057	208
TTBIE	3,89	,948	208
DMDE	4,13	,991	208
DMDE	3,84	1,044	208
DMDE	3,91	,845	208
DMDE	3,32	1,184	208
MTIE	2,68	1,087	208
MTIE	2,75	1,185	208
MTIE	2,55	1,285	208
MTIE	2,36	1,154	208
TİIV	3,46	1,033	208
TİIV	3,54	1,002	208
TİIV	3,34	,969	208
TİIV	3,77	1,038	208
TİIV	3,44	,995	208
TİB	3,60	1,043	208
TİB	3,34	1,091	208
TİB	3,86	1,030	208

*TTBIE: Tüketici Tercihlerini Belirlerken Instagram Etkisi

*DMDE: Diğer Müşteri Deneyimlerinin Etkisi

*MTIE: Müşteri Tercihlerinde Influencer Etkisi

*TİIV: Turizm İşletmelerinin Instagramdaki Varlığı

*TİB: Turizm İşletmelerinin Bilinirliği

Tablo 7: Ölçeği Oluşturan Soruların Ortalaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

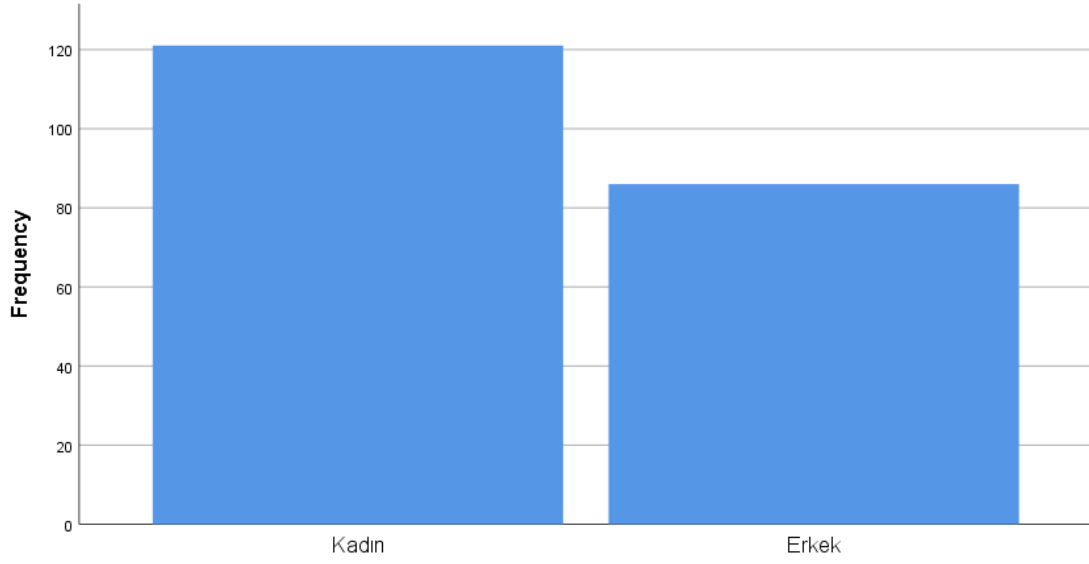
Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 8’de anket formunu cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 8’e göre katılımcıların %58,2’sini kadınların %41,3’ünü de erkeklerin oluşturduğu; %45,2’sinin 18-25 yaş aralığında %33,7’sinin 25-30 yaş aralığında 24,9’u yaş aralığında %14,4’ünün 31-40 yaş aralığında %6,3’ünün 41-50 yaş aralığında %5’inin de 61 üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri göz önüne alındığında %65,9’unun lisans, %14,4’ünün önlisans, %9,1’inin lise, %8,2’sinin lisansüstü, %1,4’ünün ortaöğretim, %5’inin ilköğretim eğitimi alanlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumu değerlendirildiğinde %33,2’sinin 5000 TL ve altı, %28,8’inin 20001 TL ve üzeri, %13,9’unun 5000 TL – 10000 TL, %12,0’sinin 10001 TL – 15000 TL ve %10,1’inin 15001 TL – 20000 TL gelir grubuna sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram kullanım sürelerine bakıldığında %37,0’ının 2-4 saat, %30,8’inin 1-2 saat, %13,5’inin 4-6 saat, %12,0’ının 0-1 saat ve %6,7’sinin ise 6 saatten fazla süre kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %70’inin tatil tercihlerini yaparken sosyal medyadan faydalandığı ve %45,2’inin de Instagram’dan destek aldığı görülmektedir.

		Sayı (n)	Yüzde %	cp%
Cinsiyet	Kadın	121	58,2	58,5
	Erkek	86	41,3	100,0
	Kayıp Veri	1	,5	
	Total	208	100,0	

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



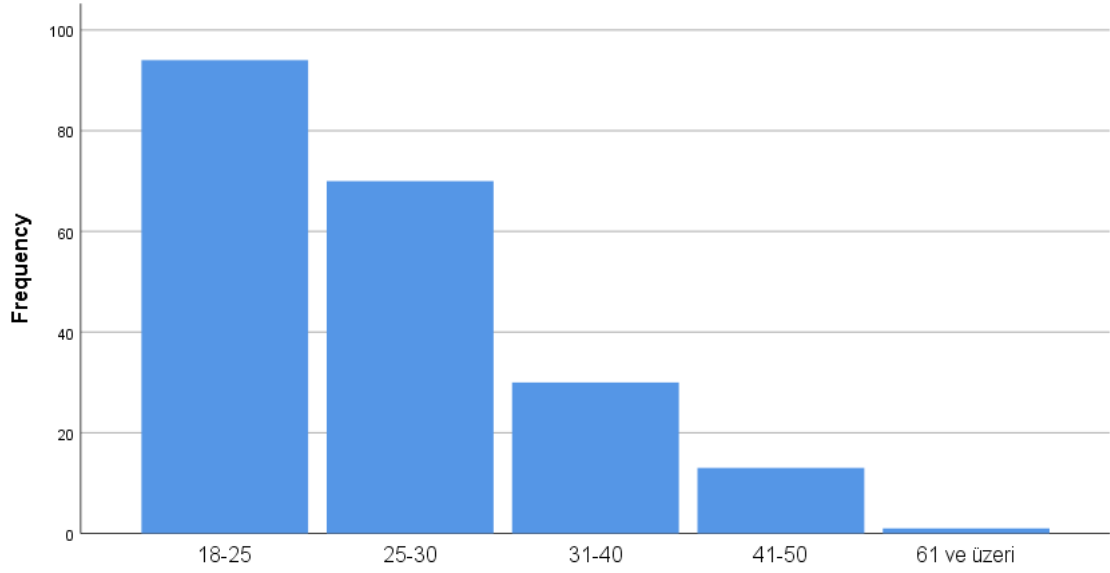
Grafik 5: Katılımcıların Cinsiyet Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde (%)	cp%
Yaş	18-25	94	45,2	45,2
	25-30	70	33,7	78,8
	31-40	30	14,4	93,3
	41-50	13	6,3	99,5
	61 ve üzeri	1	,5	100,0
	Total	208	100,0	

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



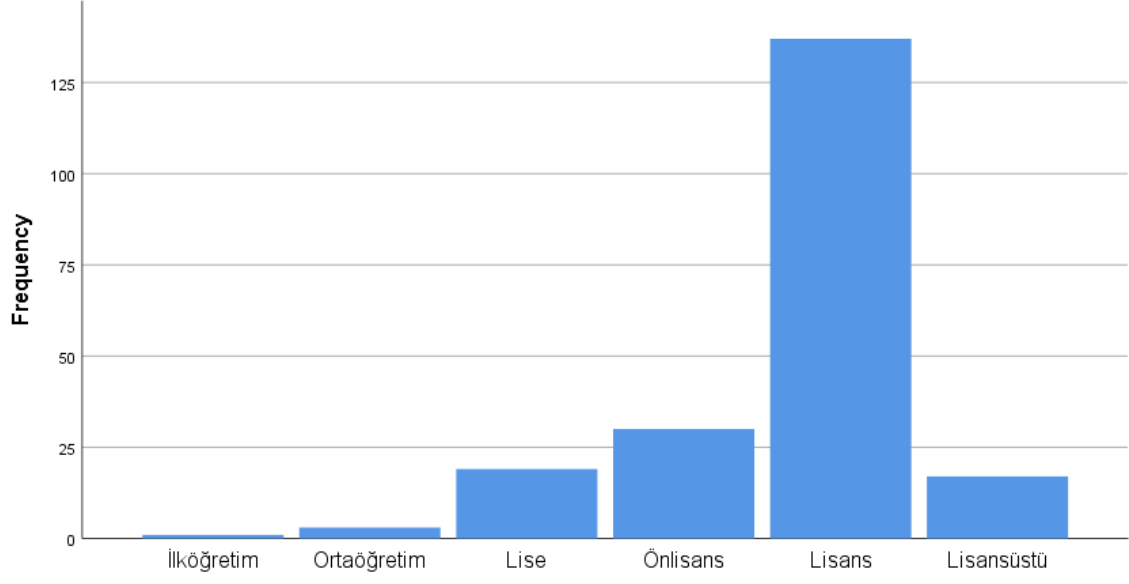
Grafik 6: Katılımcıların Yaş Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde (%)	cp%
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	,5	,5
	Ortaöğretim	3	1,4	1,9
	Lise	19	9,1	11,1
	Önlisans	30	14,4	25,6
	Lisans	137	65,9	91,8
	Lisansüstü	17	8,2	100,0
	Kayıp Veri	1	,5	
	Total	208	100,0	

Tablo 10: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



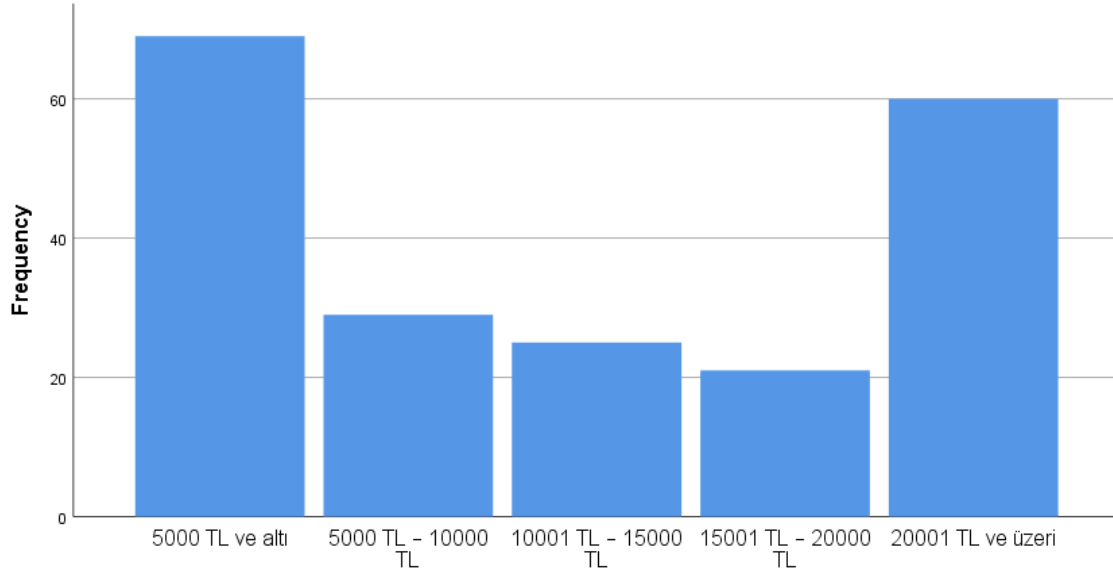
Grafik 7: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde (%)	cp%
Gelir Durumu	5000 TL ve altı	69	33,2	33,8
	5000 TL – 10000 TL	29	13,9	48,0
	10001 TL – 15000 TL	25	12,0	60,3
	15001 TL – 20000 TL	21	10,1	70,6
	20001 TL ve üzeri	60	28,8	100,0
	Kayıp Veri	4	1,9	
	Total	208	100,0	

Tablo 11: Katılımcılara Ait Gelir Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



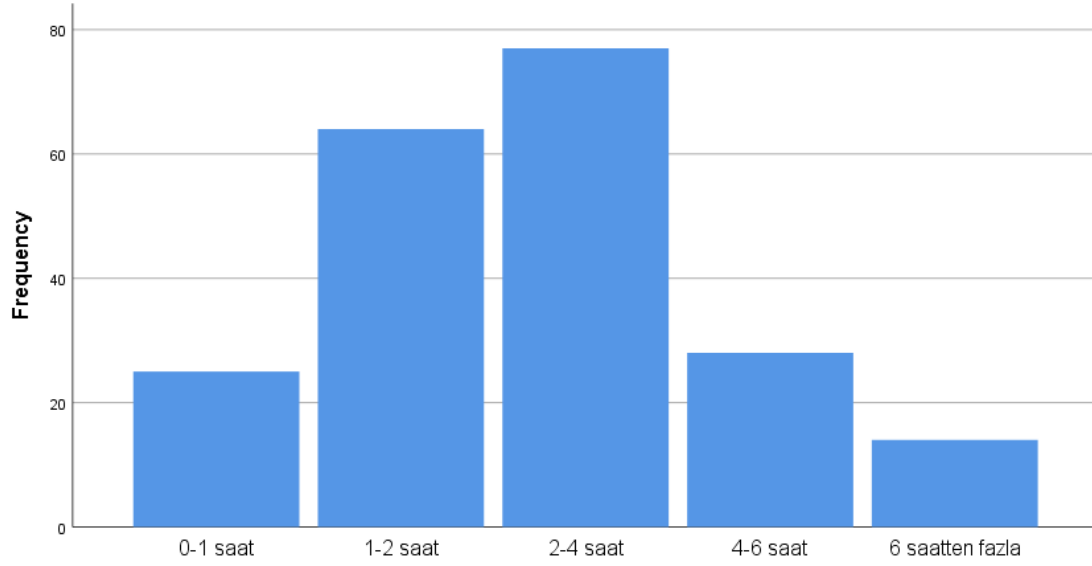
Grafik 8: Katılımcılara Ait Gelir Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde (%)	cp%
Instagram Kullanma Süresi	0-1 saat	25	12,0	12,0
	1-2 saat	64	30,8	42,8
	2-4 saat	77	37,0	79,8
	4-6 saat	28	13,5	93,3
	6 saatten fazla	14	6,7	100,0
	Total	208	100,0	

Tablo 12: Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



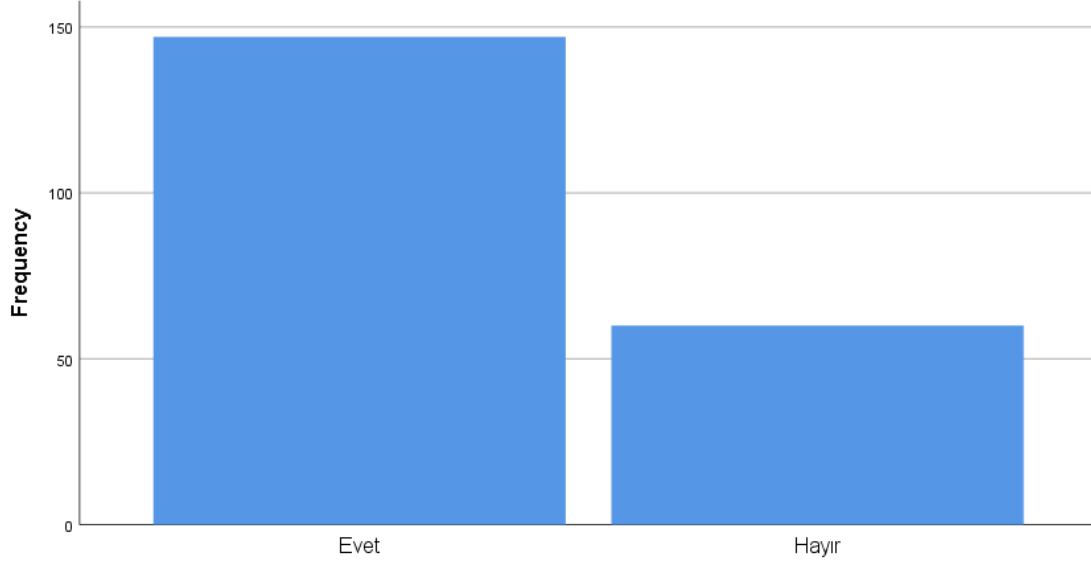
Grafik 9: Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde %	cp%
Sosyal medyadan destek alma	Evet	147	70,7	71,0
	Hayır	60	28,8	100,0
	Kayıp Veri	1	,5	
	Total	208	100,0	

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medyadan Destek Alma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



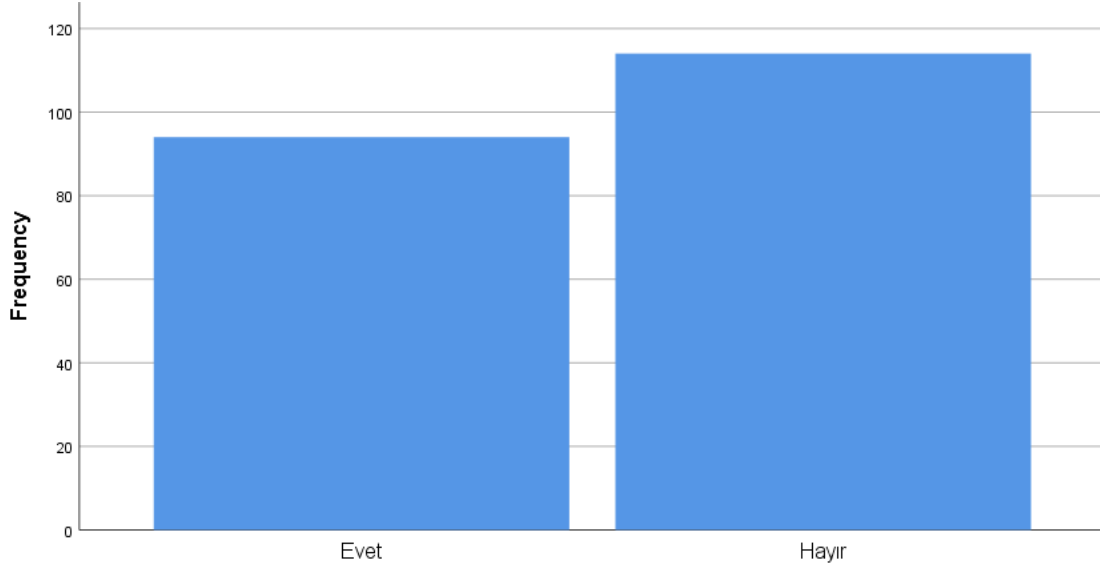
Grafik 10: Katılımcıların Sosyal Medyadan Destek Alma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

		Sayı (n)	Yüzde %	cp%
En fazla instagramda n destek alma	Evet	94	45,2	45,2
	Hayır	114	54,8	100,0
	Total	208	100,0	

Tablo 14: Katılımcıların Instagram'dan Destek Alma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 11: Katılımcıların Instagram'dan Destek Alma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çıkarımsal Bulgular

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	P
Sabit	,931	,166		5,605	,000
Bağımsız Değişken	,747	,047	,746	16,030	,000
R=,746 ^a	R ² =,556	F (77,749)= 256,959 p<,000 ^b			

Tablo 15: İşletmelerin Instagram Paylaşmalarının Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordamlanmasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; turizm işletmelerinin Instagram paylaşımlarının müşterilerin tatil tercihleri üzerinde pozitif yönde ve %55 düzeyinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($R = ,746$; $R^2 = ,556$; $p < ,05$). Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin beta katsayısı = $,746$ 'dır ($p < ,05$). Buna göre işletmelerin Instagram paylaşımları $p < ,05$ olduğu için, kullanıcıların tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenin katsayısı anlamlı bir

şekilde pozitif olduğu için, işletmelerin Instagram etkileşimlerindeki artışın tatil tercihlerinde artışa neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	P
Sabit	,683	,196		3,492	,001
Bağımsız Değişken	,754	,051	,719	14,827	,000
R=,719 ^a	R ² =,516	F (72,186)= 219,835 p<,000 ^b			

Tablo 16: Diğer Müşteri Deneyimlerine Tanık Olmanın Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anlamlılık düzeyi $p<,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordamlanmasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Instagram'da gerçek müşteri deneyimine dayanan instagram paylaşımların müşterilerin tatil tercihleri üzerinde pozitif yönde ve %51 düzeyinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=.719$; $R^2=.516$; $p<,05$). Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin beta katsayısı= ,719'dur ($p<,05$). Sonuç olarak, gerçek müşteri deneyimlerine dayanan paylaşımların müşterilerin tatil tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar, H2 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	P
Sabit	2,617	,143		18,343	,000
Bağımsız Değişken	,350	,051	,429	6,808	,000
R=,429 ^a	R ² =,184	F (25,774)= 46,347 p<,000 ^b			

Tablo 17: Influencer Paylaşımlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordamlanmasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Instagram fenomenlerinin önerilerinin yer aldığı instagram paylaşımların müşterilerin tatil tercihleri üzerinde pozitif yönde ve düşük düzeyde (%18) bir etkisi olduğu görülmektedir ($R = ,429$; $R^2 = ,184$; $p < ,05$). Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin beta katsayısı $= ,429$ 'dur ($p < ,05$). Dolayısıyla, Instagram fenomenlerinin önerilerinin müşterilerin tatil tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

	Müşterilerin Tatil Tercihleri	Turizm İşletmelerinin Instagram'daki Varlığı	P
Müşterilerin Tatil Tercihleri	1	,746**	,000
Turizm İşletmelerinin Instagram'daki Varlığı	,746**	1	,000

Tablo 18: İşletmelerin Instagram Paylaşımlarının Sıklığının Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19'da verilen Pearson Korelasyon analizi verilerine göre turizm işletmelerinin instagram hesabını aktif kullanmalarının müşterilerin tatil tercihleri ile yüksek düzeyde ve pozitif yönde ($r = ,746$; $p < ,05$) ilişkili olduğu görülmektedir. Yani, turizm işletmelerinin Instagram'daki varlığı/etkileşimi arttıkça, müşterilerin tatil tercihlerinin de artma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H4 kabul edilmiştir.

	Turizm İşletmelerinin Instagramdaki Varlığı	Turizm İşletmelerinin Bilinirliği	P
Turizm İşletmelerinin Instagramdaki Varlığı	1	,740**	,000
Turizm İşletmelerinin Bilinirliği	,740**	1	,000

Tablo 19: İşletmelerin Instagram Hesabına Sahip Olmasının Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de verilen Pearson Korelasyon analizi verilerine göre turizm işletmelerinin instagram hesabını aktif kullanmalarının kendi bilinirlikleri ile yüksek düzeyde ve pozitif yönde ($r=,740$; $p<,05$) ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumda turizm işletmelerinin Instagramdaki varlığı arttıkça, işletmelerin bilinirliği de artma eğilimindedir. Bu sonuçlar, H5 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ

Instagram, sosyal medya platformları arasında kişilerin en çok paylaşım yaptığı ve fikir edindiği platformların başında gelmektedir. Herhangi bir hizmet veya ürün satın alma noktasında potansiyel müşteriler instagramı fikir almak amacıyla kullanabilmektedir. Bu çalışmada müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken instagramın rolünün ne derecede önemli olduğu, müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken instagramdan ne düzeyde etkilendikleri analiz edilmiştir. Çalışmada instagramın müşteriler üzerindeki etkililik düzeyinin araştırılmasının nedeni işletmelerin paylaşımlarının müşteri tercihlerine yön verip vermediği, müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken instagramda yer alan gerçek müşteri deneyimine dayanan paylaşımlardan müşterilerin etkilenip etkilenmediği, müşterilerin instagram fenomenlerinin önerilerine göre hareket edip etmediği, işletmenin instagram hesabını aktif bir biçimde kullanmasının müşteriler açısından önemi ve instagram hesabı olan işletmelerin bilinirlik düzeyinin ne derecede önemli olduğu hipotezlerinin kanıtlanması olmaktadır. Bu hipotezler çerçevesinde anket soruları geliştirilmiş, rastgele örneklem yöntemiyle müşteri ve potansiyel müşteri adaylarına uygulanmış ve elde edilen verilerle hipotezler test edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre:

Anket sorularından “Tatil tercihlerimi belirlerken sosyal medyadan destek alıyorum.” “Tatil tercihlerimi belirlerken en çok kullandığım sosyal medya platformu Instagramdır.” “Instagramda güncel fotoğraf ve video paylaşımları yapan turizm işletmeleri tatil tercihim etkilemektedir.” “Tatil tercihim belirlerken instagramda yer alan otel-konaklama işletmelerinin paylaşımları belirleyici olmaktadır,” sorularının yanıtlanması sonucunda “Müşteriler tatil tercihlerini belirlerken işletmelerin instagram paylaşımlarından etkilenmektedir” hipotezi ile analiz edildiğinde bu hipotezin pozitif yönde ve %55 düzeyinde bir etkisi olduğunun doğrulandığı görülmektedir.

Anketin devamında, “Instagramda gerçek müşteri deneyimine dayanan instagram paylaşımlarının olması müşterileri tatil tercihlerini belirlerken etkilemektedir” hipotezinin doğruluğu “Instagramda gerçek müşteri deneyimlerinin paylaşılmasının önemli olduğu, gerçek müşteri deneyimine dayanan metinler veya blog yazılarının, reels içeriklerinin müşteriyi etkilediği ve bu tatil deneyimlerini yakın çevresi ile paylaşma isteğinin olup olmadığı gibi sorularla test edilmiş ve hipotez pozitif yönde %51 oranında doğrulanmıştır. Instagram ve fenomen ilişkisi incelendiğinde işletmelerin tanıtımlarını

yapabilmek amacıyla fenomenlerle işbirliği sağlaması, o fenomenin tatil için gittiği işletmeyi fotoğraf ve video olarak instagram hesabında paylaşması müşterilerin aynı yerde tatil yapma ve orada fotoğraf ve video paylaşma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu veriler anket sorularında ele alınmış olup “Instagram fenomenlerinin önerilerinin yer aldığı instagram paylaşımlarının olması müşterilerin tatil tercihlerini belirlerken etkilemektedir” hipotezi pozitif yönde fakat düşük düzeyde bir etkisi bulunmaktadır fakat yine de hipotezi doğrulamaktadır. Bir turizm işletmesinin instagram hesabını aktif bir biçimde kullanıyor olması, işletmenin hesabında paylaşmış olduğu fotoğraf ve videoların profesyonel çekim olması ve bu içeriklerin tanıtım videosu, reels içerikleri olarak sunulması bunların da müşteriye tatil tercihinin belirleme aşamasında cezbedici olduğu yönünde sorular da “Bir turizm işletmesinin instagram hesabını aktif kullanması müşterilerin tatil tercihlerinin belirlenmesinde önemli olmaktadır” hipotezinin doğruluğunu yüksek düzeyde ve pozitif yönde ortaya koymaktadır. Turizm işletmesinin paylaşımlarının sıklığı, takipçi sayısı, işletme ile iletişime geçilebiliyor olması etmenleri de müşterilerin tatil tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu etmenler de “Bir turizm işletmesinin instagram hesabının olması o işletmenin bilinirliğini arttırmaktadır” hipotezinin doğrulandığı yüksek düzeyde ve pozitif yönde göstermektedir.

Araştırma sonuçları ele alındığında sosyal medya kullanımının turizm konusunda etkililiği olduğu, instagramın kişileri yönlendirme, fikir ve deneyim edinme, edindikleri deneyimleri de instagram üzerinden paylaşarak aktardıkları görülmüştür. Burada araştırmada bahsedilen “kankam öneriyor turizmi” kavramının da sosyal medyadaki paylaşımlarla bilgi aktarımı sonucunda kurulan arkadaşlıkların da tatil tercihi üzerinde etki yaratacağı ve bu unsurun önemli olacağı noktasının çalışmayı desteklediğini söylemek mümkündür. (<http://www.pazarlamakolik.com/> akt. Eröz, S. S., & Doğdubay, M. 2012:144). Kankam öneriyor turizmi ağızdan ağıza iletişim konusu ile de ilişkili olup aynı şekilde tüketici davranışlarını güvenilirlik, sosyal anlamda destek ve bilgilerin görünür olması açısından belirleyici bir özelliğe sahiptir. (Woodside, A. G., & Delozier, M. W. 1976:13).

Elde edilen veriler instagramın turizm odaklı bir tanımlamayı desteklediğini de göstermektedir. Bu noktada insta turizm tanımı ortaya çıkmaktadır. Insta turizm tüketicilerin görmüş oldukları paylaşımlardan etkilendiklerini ve bu paylaşımlarda

bulunan influencer turizminin canlandığını ifade etmektedir. (Altun, Ö., & Gökçe Kiraz. 2020:70-72). Araştırma sonuçları da insta turizmin doğruluğuna katkı sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında instagram kullanımının müşterilerin tatil tercihlerini belirleme noktasında önemli bir rolü olduğu kanısına varılması sebebiyle işletmelerin tanıtım faaliyetleri kapsamında instagramda içerik paylaşımı yaparken daha özenli davranması önemli olmalıdır.

Paylaşılan içeriklere özen gösterilmesi, profesyonel çekimlere yer verilmesi, tanıtım faaliyetlerinde güven sağlamak ve bilinirliğini arttırmak amacıyla fenomenlerle işbirliğine gidilmesinin işletmeyi daha görünür kılacağı önerilmektedir. İşletmenin güven sağlaması açısından paylaşımlarında müşteri deneyim ve yorumlarını da paylaşmanın potansiyel müşteriler için fikir edinmeleri konusunda yardımcı olacağı ve daha çok müşteri çekebileceği düşünülmektedir. Paylaşımların özenli olmasının yanı sıra müşterilerin aldıkları hizmetin de instagram'da gördükleri şekliyle örtüşmesi gerekmektedir. Müşteriler edindikleri deneyimleri müşteri yorumları olarak belirttiğinde Instagram'da gördükleri deneyimi alıp almadıkları yönündeki yorumlar işletmenin güvenilirliğini ve müşteri odaklılığını ön plana çıkaracağı düşünülmektedir.

Günümüzde hızla değişen yeniliklere instagram ve instagram kullanımı da dâhil olmaktadır. Bu çalışma, çalışmanın yapıldığı dönemin güncel instagram kullanımı ve instagramda turizmin aktif bir biçimde sergilendiği ve sergilenirken müşteriler için ne gibi konuların ön plana çıktığını ele almaktadır. Değişen ve dönüşen sosyal medya sayesinde bu çalışmanın üzerine katılarak gelecek çalışmalara da ilham olması umut edilmektedir.

Daha önce benzer alanlarda yapılan çalışmalarda instagramda iletişim ve bağımlılık konularının işlenmesi satın alma davranışının bu ilişki üzerinden gerçekleşmesi veya turistlerin tatil tercihlerinde instagramdan destek alırken tek bir lokasyonu ele alarak yapılan akademik çalışmalar mevcuttur. Yapılan bu çalışma sosyal medya ve müşteri ilişkisi, turizm ve instagram ilişkisi alanlarında daha önceden yapılmış olan çalışmalarla benzerlik göstermekle birlikte sadece müşteri değil müşteri potansiyeli olabilecek kişilerin tercihlerinde de instagramın hangi etmenlerini de dikkate alarak tatil tercihlerini belirlemesi noktasında diğer çalışmalarını destekleyeceği düşünülmektedir. Çalışmanın sürekli değişen dijital dönemde instagramın da değiştiği ve etkililik

düzeinin yapılan çalışmalardan şu an daha fazla olduğu bir dönemde yapılmış olması da instagramın etki düzeyi konusunda güncel bilgi sağlayacaktır.

Çalışma kullanımı en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak grldğu için instagram ele alınarak yapılmıştır fakat bu çalışmaya benzer şekilde diğer sosyal medya platformları da ele alınıp onların etkililik düzeyi de araştırılarak yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (FATS'09), Karabük/ TÜRKİYE
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. Sosyal Bilgiler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı: 62-73.
- Aktan, E.,& Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology,
- Altıntaş, V., Aksoy, M., & Tokatlı, C. (2022). Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 286.
- Altun, Ö., & Gökçe Kiraz. (2020). Değişen turizm trendleri. Hiperlink Yayınları. Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20. 2,
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1640-1654.
- Avan, A. (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bağcı, İ. (2020). Turizm iletişimde bir reklam kanalı: İnstabloggerlar üzerine bir araştırma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bağcı, E., & Onur, İ.Ç.Ö.Z. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 232-256.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması.

- Bayraktar, Y. (Ed.). (2022). Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar. Efe Akademi Yayınları.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. İşletme araştırmaları dergisi, 8(2), 427-442.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. Journal of Hospitality & Tourism Research, 22(3), 303-317.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. Journal of vacation Marketing, 10(2), 138-148.
- Chang, Chia Yu (2014) Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram. Master of Art Thesis. University of IOWA.
- Civelek, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5(8).
- Çakır, M., & Yalçın, A. E. (2012). Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı. Web: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715> (18.11. 2013).
- Çiçek, E. (2017). Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı müşteri ilişkileri yönetimi. *Konya: Hiperlink*.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 295-307.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of tourism research, 4(4), 184-194.
- Değermen, A. (2008). Hizmet Personelinin Müşteri Odaklı Davranışlarının Müşterilerin Algılamaları Üzerindeki Etkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 8(30), 185-193.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.

- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dirik , N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi (Vol. 42). Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(1), 60-87.
- Erdem, S., Kavrukkoca, G., & Özdağoğlu, A. (2003). Kalite Kültüründe" Kalite Fonksiyon Göçerimi" nin Rolü. Ulusal Kalite Sempozyumu, DEÜ Bimer, İzmir.
- Erdoğan, İ., İşler, E. S. R. A., & Durmuş, H. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20(21).
- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Eroğlu, E. (2005): "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.)
- Ertuğral, S. M., Kuran, İ., & Neyir Tekeli, H. Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey).
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Goor, Marion Aan't (2012) "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram,. Master Thesis, Graduate School of Communication.
- Gürdal, S. (2009). Benim maaşımı kim ödüyor?: müşteri. Yaprak Yayın Dağıtım.
- Gürdal, S. (2009). Benim maaşımı kim ödüyor?: müşteri. Yaprak Yayın Dağıtım.
- Gürkan, A. S. (2021). Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20. 2, 56 – 71.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1655-1670.
- İslamoğlu, A. H. "Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım).(6. Baskı)." İstanbul: Beta Yayınları (2013).
- J Nicholas Debonis, (2002). Value-Based Marketing for Bottom-Line Success.
- John C. Narver; Stanley F. Slater Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4. (Oct., 1990), pp. 20-35.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90.
- Kaplan, M. Z. (2018). Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kara, G. & Kimzan, Y. D. D. H. S. (2017). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 17 (4) , 73-90 . DOI: 10.18037/ausbd.417376.
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler, Cag University Journal of Social Sciences, 6(2), 25-46.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & İlkim, Emre (2019). Instagramda'ki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 3(2), 100-111.

- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kozak, M. (2002). *Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations*. *Tourism Management*.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Universitesi.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*
- Milano R., Baggio R. and Piattelli R. (2011). The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, January 26-28. Austria
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *Information and communication technologies in tourism 2011* (pp. 471-483). Springer, Vienna.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özevren, M. (2004). *Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3, 285-294.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 47.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2005), 'Perceived Value of Yeşilot, F. & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma . Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3 (2) , 263-296. DOI: 10.31200/makuubd.604936
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. NewYork, NY: Palgrave Macmillan.
- Soleymaninejad, Mortrza, Milad Shadifar, and Ayoub Karimi. "Evaluation of Two Major Online Travel Agencies of US Using TOPSIS Method." *Digital Technologies 2.1* (2016): 1-8.

- Şimşek, H. (2020). *Marka özgünlüğü ile ağızdan pazarlama ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü*. İksad Publishing House.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram . *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (4) , . DOI: 10.7816/ulakbilge-02-04-07
- Uca, M. ve Menteş, Ş. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt: 9, Sayı:1, ss: 73-91
- Ulucan Erkesim, D. (2021). Sosyal medyada gençlerin tüketici davranışı. *Hiperyayın*.
- Utiemark, J. (2015). "Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam", RC21 International Conference, Italy:
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1), 798-810.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value, the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Spring, pp. 139-53.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of advertising*, 5(4), 12-19.
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yaşar,Sarı,& Kozak,M.(2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Yayla, H. M. (2022). Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler. EĞİTİM YAYINEVİ.
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yeşilot, F. & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma .

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3 (2) , 263-296.
DOI: 10.31200/makuubd.604936

Yılmaz, V. ve Çatalbaş, Karpat, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi. Cilt:44, Sayı: 513

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi.

İnternet Linkleri

Çarkacı, O. (2018). Yeni Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri, (Çevrimiçi),
<https://bit.ly/2UTCij6> E.T. 01/05/2024

Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In Advances in social media for travel, tourism and hospitality (pp. 147-156). Routledge. E.T. 24/11/2023

<http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf> E.T. 22/12/2023

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics> E.T. 06/03/2023

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=Bireylerin%20en%20fazla%20kulland%C4%B1klar%C4%B1%20sosyal,57%2C6%20ile%20Instagram%20oldu.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=Bireylerin%20en%20fazla%20kulland%C4%B1klar%C4%B1%20sosyal,57%2C6%20ile%20Instagram%20oldu.) E.T 13/10/2023

<https://instagram.com/bendegelicem/> E.T. 05/02/2024

<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> E.T. 07/05/2024

<https://pazarlamaturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-anket-ile-olcumleme-teknikleri-nelerdir/> E.T. 02/02/2023

<https://pazarlamaturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-anket-ile-olcumleme-teknikleri-nelerdir/> E.T. 02/02/2024

<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> E. T. 05/03/2023

<https://simur.org/seo-blog/sosyal-medyanin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> E.T.23/03/2023

<https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/> E.T. 05/03/2023

<https://webrazzi.com/2023/01/12/instagram-etkilesimini-artirmak-icin-deneyebileceginiz-akim-ve-ozellikler/> E. T. 05/03/2023

<https://www.bungalov.com.tr/guvenli-bungalov-tatili> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/akdenizvillam/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/beyzanurkays/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/bizevdeyokuz/?hl=tr> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/bugunneyegidelim/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/bujuyollarda/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/bungalovlacom/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/dahacokgezicez/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/dailysapanca/> E.T. 05/02/2024

https://www.instagram.com/damlabozkurt_blogger/ E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/dreamyholidaytr/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/emreevegi/> E.T. 05/02/2024

https://www.instagram.com/feyzi_sipahi/ E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/gercekgezgin/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/hegobatr/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/kaliteliuyguntatil/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/kartepetravel/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/nerede.kalinir/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/oitheblog/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/onur.arp/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/osmanyasilbas/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/ozlemkesifte/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/sapancabungalovseyahat/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/sapancakonaklamarehberi/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/sapancaotellericomtr/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/sapancavillabungalov/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/savibuorg/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/seyahatmekigi/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/turkiyedenereyegidilir/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/uygunadimdoga/?hl=tr> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/villakalkan/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/villareyonu/> E.T. 05/02/2024

<https://www.instagram.com/villasepeti/> E.T. 05/02/2024

Mahmutoğlu, vd. 2018) Interactive Advertising Bureau (IAB.). “Influencer Pazarlaması”.
E.T. 22/10/2023

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the
endorsement process. Journal of consumer research, 16(3), 310-321. E.T.
24/10/2023

Mahmutoğlu, vd.(2018).[www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer7620181623
44.pdf](http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf), E.T. 13/03/2024

EK

Ek 1: Anket Soruları

Müşterilerin Tatil Tercihlerinin Belirlenmesinde Instagram'ın Rolü

Yüksek Lisans Tezi

Selen Öçbe

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

** Bu anket bir yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır.*

Instagram kullanıyor musunuz?

(Instagram kullanmıyorsanız ankete devam etmeyiniz.)

- Evet
- Hayır

Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

Yaşınız

- 18-25
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ve üzeri

Gelir Durumunuz

- 5000 TL ve altı
- 5001 TL-10.000 TL arası
- 10.001 TL-15.000 TL arası
- 15.001 TL- 20.000 TL arası
- 20.001 TL ve üzeri

Eğitim Durumunuz

- İlköğretim

- Ortaöğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü

Günde Kaç Saat Instagram Kullanıyorsunuz?

- 0-1 saat
- 1-2 saat
- 2-4 saat
- 4-6 saat
- 6 saatten fazla

Tatil tercihlerimi belirlerken sosyal medyadan destek alıyorum.

- Evet
- Hayır

Tatil tercihlerimi belirlerken en çok kullandığım sosyal medya platformu Instagramdır.

- Evet
- Hayır

Instagram'da güncel fotoğraf ve video paylaşımları yapan turizm işletmeleri tatil tercihimi etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihim belirlerken instagramda yer alan otel-konaklama işletmelerinin yeme ve içme içerikli paylaşımları dikkatimi çekmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum

- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin instagram üzerinden sponsorlu reklamlar vermesi o işletmeyi keşfetmemi sağlar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

İşletmenin bulunduğu bölgede işletme tarafından instagramda gezilecek yerlere dair tanıtıcı paylaşımlar yapılması tatil tercihim belirlerken kolaylık sağlamaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram'da gerçek müşteri deneyimlerinin paylaşılması benim için daha önemlidir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihlerimi belirlerken instagramda gerçek müşteri deneyimine dayanan metinler/blog yazıları beni daha çok etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum

- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram’da paylaşılan yaratıcı/değişik reels içerikleri o lokasyonu ziyaret etme isteği uyandırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil yaptığım yeri instagramda paylaşarak yakın çevreme veya potansiyel müşterilere tatil deneyimlerimi aktarmak isterim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram’da ünlü kişiler ile iş birliği yapan turizm işletmeleri tatil tercihlerimi olumlu yönde etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram’da takip ettiğim bir fenomenin tatil yapmak için seçtiği bir işletmeyi instagramda paylaşması tatil tercihlerimi olumlu yönde etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram fenomeninin tatil yaptığı yerde fotoğraf ve video paylaşımlarından etkilenip aynı yerde fotoğraf/video paylaşmak için oraya gitmek isterim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihlerimi belirlerken fenomenlerin paylaşımlarını güvenilir ve samimi bulurum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Bir turizm işletmesinin Instagram'ı aktif ve düzenli kullanması tatil tercihimini belirlerken önemli olmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Turizm işletmesinin Instagram'da paylaşmış olduğu fotoğraf ve videoların profesyonel çekim olması turizm işletmesini tatil tercihimini belirleme noktasında çekici hale getirmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Turizm işletmesinin paylaşmış olduğu fotoğraf, tanıtım videosu ve reels gibi içeriklerin instagram trendlerine göre paylaşılması tatil yapmak konusunda beni cezbetmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihlerimi belirlerken instagramda işletme tarafından paylaşılan müşteri yorumları tatil tercihlerimi belirlemem noktasında rol oynar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihlerimi belirlerken instagramda işletme tarafından paylaşılan reels videolar beni daha çok etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihimini belirlerken otel/konaklama işletmelerinin instagram hesabının olması o yerin daha bilinir bir işletme olduğu fikrini düşünmemi sağlar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Tatil tercihini belirlerken turizm işletmesinin instagram hesabının takipçi sayısının yüksek olması tatil tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Instagram üzerinden herhangi bir turizm işletmesi ile iletişime geçebilme olanağının olması o işletmeyi tercih etmemde rol oynar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Selen ÖÇBE	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (2019)
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	İletişim ve Tasarımı (2020)
Makale ve Bildiriler	
1. İnanç vd. (2022) .Covid-19 Pandemisi İle İlgili Farkındalık Yaratmada Önemli Bir Reklam Çeşidi Olarak Kamu Spotları: Ünlü Kullanımının Yer Aldığı Reklam Mesajları Üzerine Bir Analiz ICOMS 2022 Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu, Bildiri Özet Kitapçığı, 142.	