

**TURİZM PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMLİ BİR
PAZARLAMA KANALI OLAN INSTAGRAM'DA
NİTEL BİR ARAŞTIRMA ***
*A QUALITATIVE RESEARCH ON INSTAGRAM AS AN
IMPORTANT MARKETING CHANNEL FOR
TOURISM MARKETING*

Nurşah ERGUN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

nursahergn@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2173-6565

RUHAN BAYRAK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ruhanbayrak@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8481-5036

Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

seden.dogan@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8547-7702



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

25. 09. 2018

Düzeltilme

11. 12. 2018

Kabul Tarihi

24. 12. 2018

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the photographs shared by photographer Mustafa Seven, who has 1.5 million followers in Instagram, to determine the theme(s) of the photographs, whether the themes have significant difference(s) on the number of likes & comments, and the relation between the number likes & comments. It is also aimed to offer recommendations to tourism establishments that use Instagram as a marketing tool. Photographs shared by Mustafa Seven on his Instagram account were analyzed by using content analysis method. One-way ANOVA was used to determine whether the generated themes and types have significant difference(s) on the number of likes and comments, Bonferroni Test from Post-Hoc tests was used to determine which theme(s) have significant differences and the Pearson Correlation Analysis was used to determine the relationship between the number of likes and comments. It has been determined that Mustafa Seven shares the most "human" themed photos in his Instagram account. As a result of this research, it has been found that photos with animals and black-white photos have a positively related significant difference on the number of likes and comments. It was also found that there was a positive relationship between the likes and comments.

Key words: Influencer Marketing, Instagram, Mustafa Seven.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Instagram'da 1,5 milyon takipçisi olan ve çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekicilikleri paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek; bu sayede Instagram pazarlama kanalı olarak kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

Araştırmada Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Oluşturulan temaların ve belirlenen türlerin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi, hangi temaların ve türlerin anlamlı farklılık yarattığını belirleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Bonferroni Testi ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Mustafa Seven'in Instagram hesabında en çok "insan" temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. İlaveten hayvanların olduğu fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde pozitif yönde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Fenomen Pazarlama, Instagram, Mustafa Seven.

**Bu makalenin bir bölümü, 20-21 Nisan 2018 tarihleri arasında düzenlenen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

Atf için: Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 82-100

GİRİŞ

İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında radikal değişimler yaşanmaktadır. Dijital çağın tüketicileri, bir ürün ya da hizmeti satın almadan bir dizi sosyal medya platformundan diğer kullanıcıların deneyim ve düşüncelerine göz atmaktadır. Her geçen gün güç kazanan sosyal medya platformlarının kullanımı, herhangi bir mesajı hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla işletmelerin de tercihi olmaktadır. İşletmeler bloglar, Facebook sayfaları, Twitter hesapları, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde hedef kitlelere ulaşmaktadır (Algür, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017; Yanar ve Yılmaz, 2017). Yapılan araştırmalar hedef kitle ile en yüksek düzeyde etkileşimi, özellikle görsel içeren paylaşımların sağladığını ortaya koymaktadır (Jaakonmaki, Müller ve Vom Brocke, 2017). Öte yandan mikro-ünlü olarak da ifade edilen fenomenler, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ile dijital çağın tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lim, Mohd-Radzol, Cheah ve Wong, 2017). Turizm işletmeleri de sosyal medyanın artan önemi karşısında kayıtsız kalmamakta; gerek sosyal medya hesaplarından kendi paylaşımlarıyla, gerekse fenomenlerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetleri ile ilgili vermek istedikleri bilgileri potansiyel tüketicilere ulaştırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Instagram hesabında çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekiciliklerin fotoğraflarını paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

LİTERATÜR TARAMASI

İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan "mikro-ünlü" (micro-celebrity) büyük halk grupları tarafından bilinen, tanınan ve sevilen kişileri ifade etmektedir. Türkiye'de bu kişilere "fenomen" adı verilmektedir. Fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Takipçileriyle yakaladıkları arkadaşlık düzeyindeki yakınlık sayesinde fenomenler, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirebilmekte, markalar için örtülü bir şekilde kurum sözcülüğü yapabilmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017). Fenomenler de kendi aralarında mikro ve mega olarak ayrılmaktadır. Mega fenomenlerin takipçi sayıları milyonlarla ifade edilmektedir ancak yapılan araştırmalar takipçi sayıları on bin ile yüz bin arasında değişen mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Ulaştırın, 2017). Djafarova ve Rushworth (2017) yaptıkları araştırma sonucunda blog yazarları, vlog

**Turizm Pazarlaması
İçin Önemli Bir
Pazarlama Kanalı
Olan Instagram'da
Nitel Bir Araştırma**

• 83

çekenler, YouTube ve Instagram içerik oluşturucuları olarak da isimlendirilen mikro fenomenlerin 18-30 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları tarafından daha güvenilir bulduklarını belirlemişlerdir.

Fenomen Pazarlama veya diğer adıyla Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing) ise sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tümüne denilmektedir. Genel olarak ünlü veya tanınmış kişiler (fenomenler), markaların ürünlerini ve tanıtımlarını veya markanın iletmek istediği mesajları, dijital platformlardaki kendi hesapları üzerinden, doğrudan ya da dolaylı şekilde takipçilerine aktarmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016; Borsa Haber, 2017; Devocioğlu ve Polatcan, 2017; Mısır, 2017). Fenomen Pazarlamayı önemli kılan sebeplerden biri, kullanıcıların gerçek deneyime önem vermesidir. Marka adına açılacak bir blogda markanın kendisi tarafından önerilen ürün takipçilerin ilgisini çekmezken; sözüne güvendikleri birinin o ürünü önermesi takipçilerin düşüncelerini değiştirebilmektedir (Ayvaz, 2016). Linqia isimli Amerikan Fenomen Platformu Raporu'na göre 170 pazarlama firmasıyla yapılan araştırma sonucunda %86'sının fenomen pazarlamayı kullandıkları, %87'sinin ise bu pazarlama stratejisi için Instagram'ı tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir (Frery, 2017). Nielsen Global Tüketici Güveni ve Harcama Niyeti Araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin %66'sı fenomenler tarafından önerilen ürünlere güvenmektedir (Braatz, 2017). Ancak Petty ve Andrews (2008) yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, para karşılığı ürün tanıtımı yapan fenomenlere daha az güven duyduklarını ortaya koymuşlardır. Yine Nielsen'in yaptığı bir başka araştırmaya göre Fenomen Pazarlama'ya yönelik yatırımlar, Dijital Pazarlama'ya yapılan yatırımlardan 11 kat daha yüksek düzeyde geri dönüş sağlamaktadır (Lim vd., 2017). Bir başka araştırma ise Instagram kullanıcılarının %40'ının bir ürünü, Instagram'daki bir fenomenin hesabında gördükten sonra satın aldığını ortaya koymuştur (De Beer, 2017). Öte yandan pek çok turizm işletmesi sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya fenomenlerinin önemini farkına varmıştır. Örneğin Triplt, Twitter fenomenleri Matt Long ve Lee Abbmonte ile çalışmakta ve aylık Twitter tartışmaları oluşturarak takipçilerinin seyahatle ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına ortam yaratmaktadır (Kinski, 2017). Bir diğer örnek ise özellikle son iki yıldır sosyal medya fenomenlerinin Instagram ve YouTube'de yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımlarıyla popüler hale gelen Doğu Ekspresi seyahatidir. Bu paylaşımlara bağlı olarak Ankara'dan Kars'a 24 saatlik bir yolculuğu içeren Doğu Ekspresi seyahati taleplerinin büyük oranda arttığı ve T.C.D.D.'nin

seferlerini 5 kat arttırdığı, Kars'taki otellerin %100 doluluğa ulaştığı, taleplerin en çok Instagram'ı yoğunlukla kullanan 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinden geldiği ifade edilmektedir (Habertürk, 2017; Karasu, 2017; Yılmaz, 2017; Oskay, 2018).

Medya paylaşım platformlarının en bilinenlerinden olan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Gibbs, Meese, Arnold, Nansen ve Carter, 2015; Latiff ve Safira-Safiee, 2015; Al-Bahrani ve Patel, 2015; Brown ve Tiggemann, 2016; Moon, Lee, Lee, Choi ve Sung, 2016; Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Kim, Seely ve Jung, 2017). 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın dünya genelinde aylık 800 milyon, Türkiye'de ise aylık 33 milyon kullanıcısı vardır (Aslam, 2018; Statista, 2018). Dünya genelindeki kullanıcıların %68 kadın ve %59'u 18-29 yaş aralığındadır (Aslam, 2018). Markaların %48,8'i Instagram'da aktif kullanıcıdır. 2018 yılının sonuna kadar bu oranın %75'lere ulaşması beklenmektedir. Instagram'da marka ile takipçiler arasındaki etkileşim, Facebook'a kıyasla 15 kat, Twitter'a kıyasla 20 kat ve Pinterest'e kıyasla 54 kat daha yüksektir (Smith, 2017).

Turistik işletmeler de sosyal medya platformlarını ve Instagram'ı tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak yoğunlukla kullanmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Marriott Instagram hesaplarında lüks ve konforu sergilemeye odaklanmaktadır (Altan, 2018). Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine tüketicilerinin gönderdiği gerçek misafir deneyimine dayanan müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır. NH Otelleri de konuklarını sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasını fotoğraflayıp paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir. Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri ise Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016). Öte yandan Instagram'da 5 milyon takipçisi olan gezgin Jay Alvarrez ve 95 bin takipçisi olan gezgin Kate McCully ağırlama endüstrisi için en etkili Instagram fenomenleri arasında sayılmaktadır (Gretzel, 2018).

Instagram, fenomen pazarlama için önemli bir sosyal medya platformudur. Instagram üzerinde yüksek sayıda takipçiye ulaşan ve mikro-ünlü olan kişilere "Instagrammer" yani "Instagram'da içerik üretenler" adı verilmektedir. Kişisel hayatlarını Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ve videolara aktaran Instagram'da içerik üretenler, bir süre sonra takipçileri tarafından arkadaş olarak görülmektedir. Bu da, onlara güven

duyulmasını sağlamaktadır. Bu güven kurulduktan sonra Instagram'da içerik üretenlerin önerdikleri ürün ve hizmetler, takipçileri tarafından satın alınmaktadır (Jaakonmaki vd., 2017; Braatz, 2017). Markaların fenomen kampanyaları oluşturmasına, ölçeklendirmesine ve ölçümlemesine yardımcı olan bir Fenomen Pazarlama platformu olan Klear'ın yaptığı "Influencer Marketing'in Durumu" isimli araştırmaya göre 2017 yılında Instagram'daki Fenomen Pazarlama pazarı %198 oranında büyüme kaydetmiştir (Altan, 2018).

Turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinde fenomenlerin kullanımını yaygınlaştırmaya başlamıştır. Turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtımında Blogger'ların kullanılmasıyla başlayan bu işbirliği, Twitter ve Instagram fenomenleri ile devam etmektedir. Çinli mikro-blog fenomeni Yao Chen ile Yeni Zelanda turizm otoritelerinin yaptığı anlaşma sonucunda destinasyonun Çinli turistlere yönelik tanıtımında önemli ölçüde yol kat edilmiştir. Bir vlogger (video Blogger) olan Jack Harries ile Marriott'un ortaklaşa çektikleri ve YouTube'ye yükledikleri videolar ise 24 saat içinde 900 binden fazla izlemeye ulaşmıştır. Marriott ayrıca Moxy Hotel markasını tanıtmak üzere mizah içeren videolar çekip yayınlaması için Taryn Southern ve mobil telefonundan check in yapan 1 milyonuncu misafir için hazırladığı sürpriz partiyi yayınlamak üzere Shira Lazar ile anlaşmıştır. Instagram fenomeni Louis Cole ile de çalışan Marriott, fenomenleri pazarlama amacıyla en fazla kullanan markadır (Kinski, 2017; Gretzel, 2018). Turizm işletmelerinin doğru fenomeni tercih etmeleri önemlidir. Bunun için fenomenin Instagram'da kaç takipçiye sahip olduğuna değil paylaştıkları fotoğraflara gelen beğeni ve yorum sayısına (etkileşim) dikkat etmeleri gerekmektedir. İlaveten paylaşılan fotoğrafın veya videonun kalitesi de önem arz etmektedir (Rowett, 2017).

YÖNTEM

Yapılan literatür taraması sonucunda, popülerliğine rağmen Instagram'a odaklanan akademik araştırmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle "İnsanlar Instagram'da genellikle ne tarz fotoğraf ve video paylaşmaktadır?, Instagram'da farklı kişiler tarafından paylaşılan fotoğrafların temel farkları nelerdir?, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların türü ile beğeni sayısı arasında bir ilişki var mı?" gibi temel ve kritik sorular halen tam anlamıyla cevaplanmış değildir (Hu vd., 2014; Pittman ve Reich, 2016; Sheldon ve Bryant, 2016; Djafarova ve Rushworth, 2017).

Bu araştırmanın amacı, özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 26.02.2018 tarihi itibarıyla 1,5 milyon takipçisi ve 2231 görsel (fotoğraf ve video) paylaşımı olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik

bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

1974 yılında Sivas'ta doğan Mustafa Seven Hürriyet, Gazete Pazar, Milliyet ve Akşam gazetelerinde foto muhabirliği yapmış olup son yıllarda kariyerine sokak fotoğrafçısı olarak devam etmektedir (Mustafa Seven, 2018). Araştırma için Mustafa Seven'in seçilmesinin nedenleri Instagram hesabındaki fotoğraf ve video paylaşımlarının gittiği destinasyondaki tarihi ve doğal çekiciliklerini ve orada yaşayan insanların kültürünü tanıtmaya yönelik olmasıdır. Bu açıdan Mustafa Seven'i turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan bir Instagram fenomeni olarak kabul etmek mümkündür.

Instagram ile ilgili olarak yapılan akademik araştırmalar incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların türü, teması, beğeni ve yorum sayıları ile türlerin ve temaların beğeni ve yorum sayısı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Sosyal Medya Analiz firması olan Curalate 8 milyon Instagram fotoğrafını analiz ettikleri araştırmalarında karanlık olmayan fotoğrafların karanlık fotoğraflara göre, baskın rengin mavi olduğu fotoğrafların baskın rengin kırmızı olduğu fotoğraflara göre ve ördek suratlı¹ özçekimlerin normal suratlı özçekimlere göre daha çok beğeni aldığını belirlemiştir (Lowry, 2013). Bakhshi, Shamma, Kennedy ve Gilbert (2014) yaptıkları araştırma sonucunda insan yüzünün olduğu fotoğrafların, insan yüzü olmayan fotoğraflara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığını tespit etmişlerdir. Ancak fotoğrafta kaç insanın olduğunun, fotoğraftaki insan(lar)ın yaşının veya cinsiyetinin etkileşimi etkilemediğini belirlemiştir. Bayram vd. (2016) TripAdvisor tarafından 2015 yılının en iyi otelleri kategorisinde ilan edilen 15 otelin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre fotoğrafların 11 farklı temada olduğu tespit edilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca manzara ve otel hizmetlerine ilişkin paylaşımlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İlaveten takipçilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmüştür. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Instagram hesabında ağırlıklı olarak turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekiciliklerin fotoğraflarını paylaşan Mustafa Seven'in 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

¹ Ördek Suratlı: Dudakların büzülerek ördekgagasına benzeyen bir ağız yapısının ortaya çıktığı surat.

**Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da
Nitel Bir Araştırma**

Araştırmanın amacına uygun olarak cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?
2. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
3. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
4. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın evrenini, verinin toplanma işleminin tamamlandığı 31.01.2018 tarihinde Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı toplam 2207 görsel oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında paylaştığı toplam 217 görsel belirlenmiştir. Ancak söz konusu paylaşımlar içerisinde 2 adet video ve 2 adet çoklu fotoğraf (tek seferde birden fazla fotoğrafın paylaşılması) araştırma dışı bırakılmış ve toplam 213 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir dizüstü ve masaüstü bilgisayar tercih edilmiştir.

Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli *genel bir çerçeve ile yapılan kodlama* şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama türü, bir yandan verilerin analizinden önce kavramsal bir çerçevenin (ana tema) oluşturulmasını, öte yandan da bu verilerin analizi sırasında ortaya çıkan yeni kodların (alt tema) listeye eklenmesini içermektedir (Aslan ve Ağiroğlu Bakır, 2015; Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016; Doğan, 2017). Kodlama sürecinde, literatür taraması doğrultusunda ana temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucunda kod listesine eklenmiştir.

Fotoğrafların kodlanmasında iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılmış, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama cetvelinde sekiz ana tema altında yer alan toplam 88 alt tema yer almaktadır. Araştırmada içerik analizine tabi tutulan veriler 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Nurşah Ergun, Ruhan
Bayrak ve Seden
Doğan,
3 (1) 2019

• 88

Araştırmada yanıtı aranan sorulara ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₂: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₃: Paylaşılan fotoğrafların türü, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₄: Paylaşılan fotoğrafların türü, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₅: Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Verilerin analizinde, fotoğraflarda yukarıda verilen kod listesinde belirtilen temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsellerin yer alma sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir ve Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Kod Listesi ve Frekans Dağılımı

Temalar	N	%	Alt Temalar			
İnsan / İnsanlar	68	%31,9	Çocuk (25)			
			Kadın (10)			
			Erkek / Erkekler (9)			
			Yaşlı Erkek (9)			
			Yaşlı Kadın (5)			
			Balık Tutanlar (cinsiyet belli olmuyor) (3)			
			Bebek (2)			
			Genç Erkek (2)			
			Genç Kız (1)			
			Küçük Kız (1)			
			Simitçiler (1)			
			Dış Mekân	29	%13,6	Mahalle (5)
						Dükkân (3)
Ev / Evler (2)						
Merdiven (2)						
Pencere (2)						

Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma

Nurşah Ergun, Ruhan
Bayrak ve Seden
Doğan,
3 (1) 2019

• 90

Tarihi / 26 %12,2
Kültürel Çekicilik

Araç 26 %12,2

Bina (1)
Cami Duvarı (1)
Çarşı (1)
Eski Ahşap Yapı (1)
Geçit (1)
Gökdelen (1)
Gökkuşuğu (1)
Grafiti Yazı (1)
İskele (1)
Kilise (1)
Kumsal (1)
Liman (1)
Ray (1)
Sokak Lambası (1)
Su Birikintisi (1)
Eyfel Kulesi (8)
Pera Antik Kenti (5)
Si-e-seh-pol Köprüsü (2)
Kız Kulesi (2)
Bozdoğan Kemer (1)
Çanakkale Şehitlik (1)
Galata Kulesi (1)
Hoşap Kalesi (1)
Saat Kulesi (1)
San Marco Meydanı (1)
Tarihi Çeşme (1)
Taş Duvar (1)
Taş Kemer Geçit (1)
Araba (6)
Sandal (5)
Bisiklet (4)
Nostaljik Tramvay (4)
Balon (2)
Gemi (1)
Motosiklet (1)
Tren (1)
Yat (1)

Hayvan	22	%10,3	At (5) Martı(lar) (5) Kedi (4) Güvercin(ler) (4) Deve (1) Eşek (1) Keçi (1) Köpek (1)
Manzara	22	%10,3	Şehir (6) Deniz (3) Doğa (3) Dağ (2) Göl (2) Cadde (1) Kumsal (1) Nehir (1) Ortaköy (1) Peri Bacaları (1) Sis (1)
Eşya	11	%5,2	Halı (2) Şemsiye (2) Avize (1) Bağlama (1) İbrikler (1) Masa (1) Sandalye (1) Soba (1) Tüfek (1)
Diğer	9	%4,3	Çay (1) Kuryemiş (1) Muz (1) Kafe (2) Çay Ocağı (1) Kar (kış) (2) Nişan (1)
-Yiyecek – İçecek			
-İç Mekân			
-Mevsim			
-Tören			
TOPLAM	213	%100,0	

**Turizm Pazarlaması
İçin Önemli Bir
Pazarlama Kanalı
Olan Instagram’da
Nitel Bir Araştırma**

• 91

Araştırmanın birinci sorusu olan “*Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?*”a ilişkin olarak insan/insanlar temalı fotoğraflar %31,9'luk oranla ilk sıradadır. İnsan fotoğrafları içerisinde ise çocuk ve kadın fotoğrafları yer almaktadır. Bu temayı %13,6 ile dış mekan fotoğrafları izlemektedir. En az paylaştığı fotoğraf temaları ise 10'un altında frekans ile yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim ve tören temalı fotoğraflardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009:52). Bu araştırmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak *eşit örneklem sayısı* ilkesini gerektirmediği için (Kayri, 2009) Bonferroni (Levene testi için $p>0,05$) kullanılmıştır.

Birinci ve ikinci hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizine ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Fotoğrafların Temasının Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığını Belirlemeye Yönelik Olarak Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p	Levene p
	Gruplar arası	1273436344	7			
Beğeni Sayısı	Grup içi	11162743080	205	3,341	0,002	0,065
	Toplam	12436179420	212			
	Gruplar arası	72349,615	7			
Yorum Sayısı	Grup içi	881911,155	205	2,403	0,022	0,055
	Toplam	954260,770	212			

Tablo 2'de görüldüğü üzere fotoğrafların ana teması fotoğrafların aldığı beğeni ($p=0,002<0,05$) ve yorum ($p=0,022<0,05$) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Bu tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ($p<0,05$) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

Tablo 3. Bonferroni Testi Sonuçları

Temel Kriterler	Ana Temalar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Beğeni Sayısı	Hayvan	İnsan	6494,018	1820,121	0,013
Yorum Sayısı	Hayvan	Diğer	82,645	25,015	0,032
Yorum Sayısı	Hayvan	İnsan	51,992	16,178	0,043

Tablo3'e göre Hayvan ana temalı fotoğraflar, İnsan ve Diğer (yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim, tören) ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni ve yorum almaktadır.

Araştırmada analize tabi tutulan fotoğraflar siyah-beyaz (n=104), renkli (n=97) ve yansıma (n=12) olmak üzere 3 türdedir. Buna göre üçüncü ve dördüncü hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans analizine ait sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Fotoğrafların Türünün Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığını Belirlemeye Yönelik Olarak Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p	Levene p
Beğeni Sayısı	Gruplar arası	1748038209	2	17,173	0,000	0,061
	Grup içi	10688141210	210			
	Toplam	12436179420	212			
Yorum Sayısı	Gruplar arası	89796,890	2	10,907	0,000	0,077
	Grup içi	864463,880	210			
	Toplam	954260,770	212			

Tablo 4'te görüldüğü üzere fotoğrafların türü, fotoğrafların aldığı beğeni ($p=0,000<0,05$) ve yorum ($p=0,000<0,05$) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi Tablo 5'te görülmektedir. Tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ($p<0,05$) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma

• 93

Tablo 5. Bonferroni Testi Sonuçları

Temel Kriterler	Ana Temalar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Beğeni Sayısı	Siyah-Beyaz	Renkli	-5667,329	1007,017	0,000
Beğeni Sayısı	Siyah-Beyaz	Yansım	-6200,965	2175,019	0,013
Yorum Sayısı	Siyah-Beyaz	Renkli	-38,213	9,056	0,000
Yorum Sayısı	Siyah-Beyaz	Yansım	-56,625	19,561	0,012

Tablo 5'e göre siyah-beyaz fotoğraflar; renkli fotoğraflar ve yansım şeklinde çekilen fotoğraflardan daha az beğeni ve yorum almaktadır.

Araştırmanın beşinci ve son hipotezi olan "*H₅:Paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*"a yönelik yapılan Pearson Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Beğeni Sayısı	Pearson Korelasyon	1	0,705**
	p		0,000
	N		213
Yorum Sayısı	Pearson Korelasyon		1
	p		
	N		

** p<0,01

Tablo 6'ya bakıldığında paylaşılan fotoğrafın türü ile beğeni sayısı arasında $r=0,705$ ($p<0,01$) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Instagram'da 1,5 milyon takipçisi olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının ve türlerinin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını, beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi, bunun sonucunda turizm işletmelerine öneriler getirmeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda Mustafa Seven'in en çok *insan* temalı fotoğraflar paylaştığı tespit edilmiştir. Bu temayı *dış mekân* ve *tarihi/kültürel çekicilik* temalı fotoğraflar izlemektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda *hayvan* temalı fotoğraflar ile siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. İlâveten beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnsanların hayvanlara karşı sempatisi olduğu bilinmektedir. Mustafa Seven'in fotoğraflarına bakıldığında da karlı bir manzara fotoğrafına gelen beğeni sayısının, benzer manzara fotoğrafının sol tarafında yer alan bir kedinin olduğu halinin yaklaşık olarak yarısı kadar olduğu göze çarpmaktadır. Aynı şekilde taşlar arasında yer alan yavru kaplumbağa fotoğrafı, Arnavut kaldırımlarla döşenmiş taşlı bir sokak fotoğrafından daha çok beğeni almıştır.

Günümüzde hayvanların birçok pazarlama faaliyetinde kullanıldığı görülmektedir. Dalin'in civcivleri, Eti Canga'nın gorili gibi örnekler ilk akla gelenlerdendir. Öte yandan turizm sektöründeki işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde zaman zaman hayvanlardan yararlanmaktadır. Kendisini *evcil hayvan dostu* olarak tanıtan Manisa Spilos Otel'in web sitesine bakıldığında kedi ve köpeğin yan yana olduğu sıcak bir fotoğraf misafirleri karşılamaktadır (Spilos Hotel, 2018). Yine hayvan dostu oteller içerisinde yer alan Paris Le Meurice Hotel de web sitesinde birçok köpek fotoğrafına yer vermektedir (Le Meurice, 2018). Öte yandan Frontier Airlines'ın filosunda bulunan uçakların kuyruklarında hayvan resimleri bulunmaktadır. Hayvan fotoğraflarının turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabilir.

Bunun yanında Yelmen'in (2017) ifade ettiği gibi siyah-beyaz fotoğraflar, her gün karşı karşıya kaldığımız renkli imgeleri, algıladığımız halinden çıkarmakta ve adeta *şiiysel* bir algıya zemin yaratmaktadır. Yavuz (2018) ise siyah-beyaz fotoğrafların sofistike bir etki yarattığını belirtmiştir.

Öte yandan fenomenler marka bilinirliğinin artmasında, marka güveninin yükselmesinde ve satın alma sıklığının artmasında olumlu etki yaratmaktadır (Rowett, 2017). Markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımları için fenomenleri kullanmaya yönelmektedirler. Fenomenler her ne kadar bütün sosyal medya platformlarını kullanıyor olsalar da Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'ı en etkin platformlar olarak görmektedirler (Johansen ve Sveberg Guldvik, 2017). Yabancı işletmeler gibi Türkiye'deki turizm işletmeleri de ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilerine tanıtmak için yerli ve yabancı sosyal medya fenomenlerinden yararlanabilirler. Türkiye'nin tanıtılması amacıyla 18 Nisan 2017 tarihinde Türk Hava Yolları ve TAV ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın desteğiyle gerçekleştirilen ve 30 ülkeden 150 sosyal medya fenomeninin davetli olarak katıldığı, davetliler arasında Instagram'da 2,7 milyon takipçisi olan Jennifer Tuffen ve 515 bin takipçi sayısı olan Murad ve Nataly Osman çiftinin olduğu INFLOW Travel Summit 2017'nin amacı *Türkiye güvenli bir*

**Turizm Pazarlaması
İçin Önemli Bir
Pazarlama Kanalı
Olan Instagram'da
Nitel Bir Araştırma**

• 95

ülkedir ve Türkiye tarihi, kültürel mirası, iklimi, gastronomisi ile dünyanın en önemli çekim merkezlerinden biridir mesajlarını vermektir (GM Dergi, 2017).

Gelecek araştırmalarda dünya çapında etkisi olan Instagram fenomenlerinin fotoğraf ve video paylaşımları incelenerek ne tür paylaşımların daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenebilir. Turizm işletmelerinin sosyal medya fenomenlerini kullanmasının işletmenin tanınırlığını ve doluluk oranlarını ne yönde etkilediği incelenebilir. İlaveten farklı turizm işletmelerinin görsel paylaşımlarına da içerik analizi uygulanarak takipçilerin en çok beğendiği ve yorum yaptığı türdeki paylaşımlar tespit edilebilir.

Nurşah Ergun, Ruhan
Bayrak ve Seden
Doğan,
3 (1) 2019

• 96

KAYNAKÇA

- Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms, *The Journal of Economic Education*, 46(1):56-67.
- Algür, S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Altan, S. (2018). Instagram Influencer Marketing 2017'de %198 Büyüdü. [URL: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/>] (Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>] (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):41-65.
- Aslan, M. ve Ağıroğlu Bakır, A. (2015). Okullarda Paylaşılan Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Etkileşimi: Nitel Bir Çalışma, *Electronic International Journal of Education, Arts and Science (EIJEAS)*, 1(2):1-30.
- Avçılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ayvaz, T. (2016). Dijital Çağda Kitleleri Etkilemek: Influencer Marketing. [URL: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-cagda-kitleleri-etkileme-k-influencer-marketing/>] (Erişim Tarihi: 25.02.2018).

- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram, The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 26th-May1st, Toronto.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2):427-442.
- Borsa Haber (2017). Influencer Marketing Pazarının Büyüklüğü 1 Milyar Dolara Yaklaştı. (URL: <http://eborsahaber.com/81453/2017/gundem/influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-1-milyar-dolara-yaklasti/>) (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- Braatz, L.A. (2017). #Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction, (Master Thesis), University of Twente, Marketing Communications, Enschede.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image, Body Image, 19, 37-43.
- Cyrulnik, B., Digard, J., Matignon, K.L. ve Picq, P. (2012). Hayvanların En Güzel Tarihi (Çeviren: B. Onaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- De Beer, C. (2017). 'Follow' My Constructed Instagram Lifestyle! The Impression Management Practices of Lifestyle Influencers on Instagram, (Master Thesis), Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam, Media & Business, Rotterdam.
- Devecioğlu, S. ve Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 18-20 Mayıs, Alanya.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, Computers in Human Behavior, 68, 1-7.
- Doğan, C.D. (2017). "Hababam Sınıfı" Filmlerinde Yer Alan Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Alt Metinlerin İncelenmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17(1):154-167.
- Frary, M. (2017). The Rise of Influencer Marketing and Why Bloggers Need to Rebrand. [URL: <https://news.wtm.com/the-rise-of-influencer-marketing-and-why-bloggers-need-to-rebrand/>] (Erişim Tarihi: 08.03.2018).
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. ve Carter, M. (2015). #Funeral

and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular, *Information, Communication & Society*, 18(3):255-268.

GM Dergi. (2017). Sosyal Medya Fenomenleri İstanbul'da. [URL: <https://gmdergi.com/online/slide/sosyal-medya-fenomenleri-istanbulda/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.

Habertürk. (2017). Ankara-Kars Arası Doğu Ekspresi Seferlerine İlgi Giderek Artıyor. [URL: <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, June 1st-4th, Michigan, USA.

Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, 50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii.

Johansen, I.K. ve Sveberg Guldvik, C. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?, (Master Thesis), Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management, Bergen.

Karasu, E. (2017). Doğu Ekspresi Sosyal Medya Fenomeni Oldu. [URL: <https://haber.com/dogu-ekspresi-sosyal-medya-fenomeni-oldu-20394/>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1):51-64.

Kim, D.H., Seely, N.K. ve Jung, J.H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

Kinski, N. (2017). How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights [URL: <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-travel-business>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

Latiff, Z.A., ve Safira-Safiee, N.A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia: Computer*

- Science, 72, 13-23.
- Le Meurice. (2018). Hotel Services. [URL: <https://www.dorchestercollection.com/en/paris/le-meurice/hotel-services/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Lim, X.J., Mohd-Radzol, A.R., Cheah, J.H. ve Wong, M.W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7(2):19-36.
- Lowry, B. (2013). 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram. [URL: <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>] (Erişim Tarihi: 17.03.2018).
- Mısır, B. (2017). Influencer Marketing Nedir? Nasıl Kurgulanır? [URL: <https://socialfamo.us/influencer-marketing-nedir/>] (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R. ve Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Oskay, Ç. (2018). Doğu Ekspresi: Doktor Jivago'yla Arzu Film arasında bir Yolculuk. [URL: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/dogu-ekspresi-doktor-jivagoyla-arzu-film-arasinda-bir-yolculuk-40775373>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).
- Petty, R.D. ve Andrews, J.C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1):7-18.
- Pittman, M. ve Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words, *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rowett, P. (2017). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. [URL: <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Seven, M. (2018). About. [URL: <http://www.mustafaseven.com/about.php?lang=>] (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- Smith, K. (2017). 41 Incredible Instagram Statistics. [URL: <https://www>.

**Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da
Nitel Bir Araştırma**

- brandwatch.com/blog/instagram-stats/] (Erişim Tarihi: 16.02.2018).
- Splios Hotel. (2018). Otelimiz. [URL: <http://www.spiloshotel.com/index/default.aspx?id=3>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Statista. (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions). [URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>] (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6(2):71-80.
- Ulaştırın, T. (2017). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor? [URL: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>] (Erişim Tarihi: 28.02.2018).
- Yanar, K. ve 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.
- Yavuz, E. (2018). Fotoğrafçılıkta Siyah ve Beyaz'ın Zarif Etkisi. [URL: <http://www.blog.enisyavuz.com/fotografcilikta-siyah-beyaz-in-zarif-etkisi/>] (Erişim Tarihi: 19.04.2018).
- Yelmen, M.F. (2017). Siyah Beyaz Fotoğrafın Şiirselliği Üzerine, Yed: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 18, 51-60.
- Yılmaz, S.B. (2017). Yeni Trend: Doğu Ekspresi'nde Selfie Çekmek [URL: <http://www.milliyet.com.tr/Yeni-trend--Dogu-Ekspresi-nde-selfie-cekme-k-molatik-49/>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Nurşah Ergun, Ruhan
Bayrak ve Seden
Doğan,
3 (1) 2019

• 100