



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE INFLUENCER PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ETKİSİ**

BETÜL ÇETİN

İŞLETME ANABİLİM DALI

**Şanlıurfa
2025**



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE INFLUENCER PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ETKİSİ**

BETÜL ÇETİN

**İŞLETME ANABİLİM DALI
Tez Danışmanı: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK**

**Şanlıurfa
2025**

TEŞEKKÜR

TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans eğitimim süresince her zaman bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, tezimin her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Mahmut Nedim Bayuk'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezimin istatistiksel değerlendirme sürecinde katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Abdurrahim Kara'ya teşekkür ederim. Bunun yanı sıra, akademik alandaki derin bilgi birikimi ve yol göstericiliğiyle bana her zaman ilham olan babam Prof. Dr. Öner Çetin'e sonsuz şükranlarımı sunarım. Bu süreçte vizyonu, sabırları, sevgileri ve moral destekleriyle beni her zaman motive eden sevgili anneme ve tüm aileme gönülden teşekkür eder ve derin minnettarlığımı sunarım.

Bana katkı sağlayan tüm hocalarıma ve bu yolculukta emeği geçip motivasyonlarıyla bana güç veren herkese içtenlikle teşekkür ederim.

Betül ÇETİN-2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	iv
1. GİRİŞ	1
1.1. Sosyal Medya ve Nüfuzlu (Influencer) Pazarlama	2
1.1.1. Influencer Pazarlamasının Temel Unsurları	8
1.1.1.1. Güven ve Güvenilirlik.....	8
1.1.1.2. Hedef Kitleyle Uyum ve Etkileşim.....	8
1.1.1.3. Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri	10
1.1.1.4. Uzmanlık Alanına Göre Influencer Türleri.....	10
1.1.1.5. Influencer Pazarlaması ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	11
1.1.1.6. Tüketici Davranışlarındaki Değişim, Sosyal Etki ve Algı Yönetimi	11
1.1.2. Influencer Pazarlamasında İlk Örnek Kampanyalar	12
1.1.3. Influencer Pazarlamasının Markalar ve Otel Tanıtımı Üzerindeki Etkisi.....	13
1.1.4. Otel Pazarlaması ve Influencer	16
1.1.4.1. Otel Pazarlaması	16
1.1.4.2. Otel Pazarlamasında Influencer Kullanımı	18
1.1.4.3. Sosyal Medyanın Seyahat ve Konaklama Tercihlerindeki Rolü.....	21
1.1.4.4. Türkiye'deki ve Dünya'daki Uygulamalar	22
1.1.4.5. Konaklama Sektöründe Kullanılan Influencer Kampanyaları	22
1.1.4.6. Etkileşim Ölçümleme ve Başarı Göstergeleri	25
1.2. Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı ve Dijital Pazarlama.....	26
1.3. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Önemi.....	29
1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Sınıflandırması.....	30
1.3.1.1. Fiziksel Yapı ve Tesis Tipi	30
1.3.1.2. İşletme Modeli.....	30
1.3.2. Otellerin Yıldız Sistemine Göre Sınıflandırması	31
1.4. Geleneksel Pazarlama	31
1.4.1. Geleneksel Pazarlamanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Kullanılması ve Etkisi.....	35
1.4.1.1. Havaalanı Reklamları:	35
1.4.1.2. Şehir ve Yerel Reklamlar:.....	36
1.4.1.3. Basılı Medya Reklamları:	36
1.4.1.4. TV ve Radyo Reklamları:	36
1.4.1.5. Özel Etkinlikler:.....	36
1.4.1.6. Basılı Medya Pazarlaması:.....	36
1.4.1.7. Açık Hava Pazarlaması:	37
1.4.1.8. Tele-Marketing (Pazarlama):	37
1.4.1.9. Sesli Pazarlama:	37
1.4.1.10. Yüz Yüze Toplantılar:.....	37
1.4.1.11. Seyahat Fuarları ve Pazarları:	37
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	39
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	43
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	43
3.1.1. Varyans Analizi	45
3.1.2. Tukey Testi.....	45
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	46
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	46
4. BULGULAR	48
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	48
4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Fenomenleri Etkileşimi ile İlgili Bulgular	51

5. TARTIŞMA.....	56
6. SONUÇLAR.....	61
7. ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR.....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	75
EKLER	76

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE INFLUENCER PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ

BETÜL ÇETİN

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışman: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK

Yıl: 2025, Sayfa : 77

Günümüzde dijital pazarlama stratejileri içinde önemli bir yere sahip olan influencer'lar, konaklama işletmelerinin marka bilinirliğini artırma, müşteri çekme ve satışları yükseltme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE INFLUENCER PAZARLAMA(NÜFUZLU PAZARLAMA) UYGULAMALARININ ETKİSİNİ araştırma amaçlanmıştır. Sosyal medya platformlarının konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Türkiye genelinde anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması için, "Olasılıklı Örneklem" yöntemlerinden "Rastgele Örneklem Tekniği" kullanılmış olup, oransal tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak %95 güven aralığında, popülasyon ortalamasından %5 sapma ile toplam 385 katılımcı ile anket tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, en çok sosyal medya kullanımı instagram ve youtube olduğu, kampanyaların konaklama işletmeleri için etkili olan sosyal medya platformlarının en yüksek oranı da yine % 75 ile instagram olduğu, sosyal medyada en fazla 2-3 ve 3-4 saat dilimlerinde zaman harcadığı, ancak, sosyal medyada uzun süre geçirmenin yalnız konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenleri ile ilgili olmadığı ve başka amaçlar için de kullanıldığı tespit edilmiştir. Gençlerin ve eğitim düzeyi bakımından da, lisans mezunlarının konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenmede ilk sırada yer aldığı, gelir düzeyi yüksek kişilerin konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaları veya etkilenmelerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya ilişkisinin önemli olduğu, bununla ilgili çok farklı faktörlerin (yaş, eğitim, gelir düzeyi, sosyal medyanın içeriği ve yapısı, sosyal medyada geçirilen zaman v.b.) önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Gelişen teknolojiye bağlı olarak, konaklama işletmeleri için de fenomen ve sosyal medya kullanımının daha da geliştirilmesinin pazarlama açısından gerekli ve önemli olduğu söylenebilir.

ANAHTAR KELİMELE: Influencer, Sosyal Medya, Konaklama, Tüketici Davranışları, Pazarlama

ABSTRACT

MASTER THESIS

**INFLUENCER MARKETING PRACTICES IN HOSPITALTY BUSINESSES (RELATIONAL
MARKETING)**

BETÜL ÇETİN

**HARRAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Thesis Supervisor: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK
Year: 2025, Page : 77**

Today, influencers, which have an important place in digital marketing strategies, play a critical role in the processes of increasing brand awareness, attracting customers and increasing sales of accommodation businesses (AB). This study aims to investigate THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING PRACTICES IN ACCOMMODATION BUSINESSES. The role of social media platforms on the marketing activities of AB was evaluated. For this purpose, a questionnaire study was conducted in Türkiye. For the questionnaire, the “Random Sampling Technique”, one of the “Probability Sampling” methods, was used and the study was completed with a total of 385 participants with a 5% deviation from the population average at 95% confidence interval using proportional random sampling method. According to the results obtained, it was found that instagram and youtube are the most used social media platforms, instagram is the most effective social media platform for accommodation businesses with 75% of the participants. The most time spent on social media is 2-3 and 3-4 hours, however, spending a long time on social media is not only related to social media influencers on the topic of selection and marketing of accommodation businesses and is also used for other purposes. Young people and bachelor's degree graduates in terms of education are more likely to be interested in AB selection and marketing. As a result, it is possible to conclude that the relationship between social media influencers and social media is important in the selection and marketing of AB, and that many different factors (age, education, income level, content and structure of social media, time spent on social media, etc.) play an important role in this regard. Depending on the developing technology, it can be mentioned that further development of the use of influencers and social media for AB is necessary and important in terms of marketing.

KEYWORDS: Influencer, Social Media, Accommodation, Consumer Behavior, Marketing

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.5. Yıllara Göre Influencer Pazarlamanın Parasal Büyüklüğünün Değişimi (Anonymous, 2025).....	6
Şekil 1.6. Sosyal Medya Kampanyalarının Tüketici Davranış	8
Şekil 1.7. Instagram’da yayımlanan “It Matters Where You Stay” temalı kampanya kreatifi, mikro-influencer iş birliklerine vurgu yapıyor (Hilton, 2024 Temmuz).....	24
Şekil 1.8. Hilton markası ve Paris Hilton iş birliği (Hilton, 2024 Temmuz).	25
Şekil 1.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Niyetlerini Etkilemedeki Bileşenleri ve Rolü (Jamil vd., 2022).....	28
Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlamanın Kanalları (Anonymous, 2025b).....	34
Şekil 3.1. Formül	44
Şekil 4.1. Ankete katılanların cinsiyet (a) ve medeni durum (b) oranları.....	48
Şekil 4.2. Ankete katılanların yaş (a) ve eğitim düzeylerinin (b) dağılımı	50
Şekil 4.3. Katılanların gelir düzeyine göre dağılımı	51
Şekil 4.4. Ankete katılanların meslek gruplarına göre dağılımı	51
Şekil 4.5. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri	53
Şekil 4.6. Katılımcıların sosyal medya kullanım oranları.....	54
Şekil 4.7. Kampanyalarının konaklama işletmeleri için etkili olan sosyal medya platformlarının oranları.....	54
Şekil 4.8. Sosyal medya fenomenleri takip cevapları (a) ve instagram influencer’larının içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı (b).....	55
Şekil 5.12. Çalışmada İncelenen ve Influencer Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	56

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.3. Influencer Pazarlaması ve Tüketici Davranışları Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	15
Çizelge 1.4. Influencer Pazarlamasının Nedenlik ve Avantajları	16
Çizelge 1.5. Influencer Kampanyası Etkileşim Süreci (Anonymous, 2024e, s. 8).....	23
Çizelge 1.2. Sosyal Medyanın Getirdiği Yenilikler ve Bunların Sağladığı Sonuçlar ve Etkileri (Anonymous, 2025).....	28
Çizelge 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar(Anonymous 2025a, s. 3).....	32
Çizelge 4.1. Çizelge 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Frekans Dağılımları	48
Çizelge 4.2. Anketle ilgili incelenen parametreler, incelenen parametrelerin grupları, katılım sayısı ve katılım oranları.....	52

1. GİRİŞ

Pazarlama, potansiyel bir tüketiciyi mutlu ve memnun bir müşteriye dönüştürme planının her parçasını kapsar. Pazar araştırmasından reklama kadar her şeyi içerir. Pazarlamanın amacı, bir kişiyi ürününüzün yatırım yapmaya değer olduğuna ikna etmek, marka sadakati oluşturmak ve genel satışları artırmaktır (Snyder, 2024, s. 1). Başka bir tanımlama ile, pazarlama, bir işletmenin kâr elde etmek amacıyla müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemesine ve karşılmasına yardımcı olan bir faaliyet olup, bir hedef kitleye bir ürün veya hizmet satma yeteneği olarak da açıklanabilir.

Pazarlamada, ürün veya hizmetlerin tüketici ve/veya kullanıcının talep ve ihtiyaçları doğrultusunda olması, doğru, güvenilir ve sağlıklı bir şekilde onlara ulaştırılması esas olmalıdır. Ayrıca, tüketiciyle duygusal bağlar kurulmasına ve şirketlerin bu süreçlerden en yüksek verimi (kar, tüketici memnuniyeti) elde edilmesi esastır. Böylece, pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir (Emgin ve Söngü, 2004, s. 3).

Pazarlamada, tüm işletmeler rekabetçi bir pazarda öne çıkmanın bir yolunu bulmalıdır. İster internet üzerinden ister yerel bir işletmenin doğrudan ürün satması olsun, hedef kitleyi büyütmek, daha fazla müşteriye ulaşmak, marka bilinirliği oluşturmak ve geliri artırmak için satışları artırmak üzere doğru pazarlama stratejilerinin bulunması gerekir.

Pazarlama teknikleri, potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürülmesinde yardımcı olur ve tek seferlik alıcıları sadık/sürekli tüketicilere dönüştürebilir. Etkili pazarlama stratejileri, işletmenin, ürün ya da hizmetlerinin bilinirliğini artırarak hem işletmeye hem de müşteri tabanına fayda sağlar. Bu teknikleri kullanarak satışların nasıl artırılacağını anlamak, işletmelerin büyüme hedeflerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Giaretta (2011, s. 1)'ya göre tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır: (i) ihtiyacın belirlenmesi, (ii) bilgi arama, (iii) alternatiflerin değerlendirilmesi, (iv) satın alma kararı, ve (v) satın alma sonrası değerlendirilmez. Sosyal medyadaki reklamlar, tüketicilerin konaklama rezervasyonu yapmak istediklerinde

davranışlarını etkilemektedir. Çekici reklamlar ile tüketici üzerindeki etkiler arasında pozitif bir ilişki olduğu ve promosyon kullanılması da bu etkiye önemli

ölçüde katkıda bulunmaktadır (Pontes ve Ramos, 2023, s. 133).

Bir işletmenin dikkate alabileceği birçok farklı pazarlama stratejisi vardır. Bunlar, posterler ve broşürler oluşturmak, medyanın ilgisini çekmek, etkinlikler düzenlemek, özel teklifler ve indirimler kullanmak, televizyon, radyo ve sosyal medyaya reklam vermek, e-posta yoluyla iletişim kurmak, hatırlı/nüfuzlu kişileri (influencer) reklam yüzü olarak kullanılması olarak sayılabilir. Bu nedenle eğer bir işletme ürün veya hizmeti satmak istiyorsa, bu tür pazarlama stratejilerinden biri veya birkaçına ihtiyaç duyacaktır. Günümüzde bunlardan en önemlileri arasında sosyal medya pazarlaması gelmektedir. Buna bağlı olarak, günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılan internet tüketici davranışlarında esaslı ve önemli değişikliğe neden olmuştur. Geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerine daha hızlı erişim olanağı sunan, bazen kişiye özel öneriler gibi, mobil ve dijital platformlar kullanılmaya başlamıştır. Bu nedenle, dijital pazarlama araçlarının sağladığı bu hızlı ve kolay olanaklar tüketicilerin kendilerine özel içerik, reklam ve kampanyalarla karşılaşması ve/veya yararlanması mal veya hizmet satın alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Ergin ve Alkış, 2024, s. 577).

Pazarlama, şirketin tekliflerini tanıtmasına ve potansiyel müşterileri dönüştürmesine yardımcı olan faaliyetleri içerir. Günümüz senaryosunda pazarlama, fizikselde dijitalde doğru tamamen şekil değiştirmiştir. Dolayısıyla, ortalama bir bireyin geleneksel ya da dijital fark etmeksizin bir gün içinde binlerce reklamla karşılaştığını söylemek yanlış olmaz (Anonymous 2025a, s. 4).

Buna göre, geleneksel pazarlama ve pazarlamada sosyal medya kullanımı ile influencer pazarlama (marketing) farklı pazarlama stratejilerini içine alan pazarlama eylemleridir.

1.1. Sosyal Medya ve Nüfuzlu (Influencer) Pazarlama

Pazarlamacıların sosyal medya üzerinden kullanıcılara ulaşma çabaları birçok yeni kavramı ortaya çıkarmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Influencer pazarlamasıdır (Mat, 2019, s.iii). Influencer marketing (Nüfuzlu pazarlama), markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için popüler sosyal medya kullanıcıları ile markalar arasında yapılan bir işbirliği sonucu sosyal medya aracılığı ile marka ve ürünlerinin reklam ve görünürlüğünün sağlanmasıdır.

Influencer pazarlaması, kendi alanlarında uzman veya tanınmış popüler, kişilerin yani influencer'ların takip edilmesini kullanan bir sosyal medya

pazarlamasıdır. Influencer pazarlama, sosyal medya pazarlamasının bir alt kümesi olarak görülürken, bazıları bunu ayrı bir strateji olarak değerlendirmektedir. Influencer pazarlamasıyla işletmeler, influencer'ların ve düşünce liderlerinin kitlelerle kurdukları ilişkilerden yararlanabilir. Influencer pazarlaması markanın daha fazla görünürlük kazanmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve satışları artırmasına yardımcı olabilmektedir (Anonymous, 2024a, s. 1). Influencer Pazarlama, gerçekte, eski ve yeni pazarlama araçlarının bir karışımıdır. Ünlülerin desteklenmesi fikrini alır ve günümüzün içerik odaklı pazarlama kampanyasına yerleştirir. Influencer pazarlamasındaki temel fark, kampanyanın sonuçlarının markalar ve influencer'lar arasındaki işbirlikleri olmasıdır (Geysler, 2024, s. 1).

Hem sosyal medya hem de diğer pazarlama yöntemleri içinde “Nüfuzlu Pazarlama” (Influencer Marketing)’nın da önemli bir yeri vardır. Influencer pazarlaması, sosyal ve/veya dijital platformlarda önemli takipçi kitlesi olan ve bireylerin belirli ürünler veya hizmetler hakkında önerilerde bulunduğu, tüketici veya kullanıcı davranışlarını önemli düzeyde etkilediği bir pazarlama yöntemidir (Freberg vd., 2011, s. 90). Böylece, influencer pazarlaması, modern pazarlama stratejileri arasında önemli ve yaygın olarak yer almış ve tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak değiştiren/etkileyen yollardan biri haline gelmiştir. (Kelman, 1958, s. 53). Bu nedendir ki, influencer pazarlaması, turizm/konaklama sektöründe müşterilerin ilgisini çekmek ve marka görünürlüğünü/bilinirliğini artırmada önemli düzeyde kullanılan bir stratejidir. Bu bağlamda, influencer marketing (nüfuzlu pazarlama) otel işletmeleri için yeni bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında geniş kitlelere hitap eden influencer’lar, takipçileri üzerinde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmakta ve onların seyahat tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Evans vd., 2017, s. 143).

Influencer pazarlama, hızla büyüyen bir pazarlama uygulamasıyla ilgili çeşitli kavram ve fikirleri kapsar. Her ne kadar bilimsel araştırmalar etkileyici pazarlama için henüz tek bir tanıma ulaşmamış olsa da, araştırma alanında çeşitli tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Influencer pazarlamanın çoğu tanımı, influencer pazarlamanın özünde, kendi ağları üzerinde etkisi veya ikna gücü olan kilit bireyler etrafında odaklanan etkinin pazarlanmasıyla ilgili olduğu şeklinde bir tanım kabul görmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58 ; Chan-Olmsted ve Kim, 2022, s. 100). Bu tür bir pazarlamada yer alan, influencer’ın temel tanımıyla, bir kitlenin görüşünü veya satın alma davranışını etkileyebilen kişidir.

Influencer pazarlaması, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmaları ve pazar

hakimiyetlerini artırmaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Influencer Pazarlama kampanyalarının başarısı, influencer'ın içerik kalitesi, markanın influencer'ın hedef kitlesiyle olan ilgisi uygun influencer'ların seçimi, özgün ve ilgi çekici içeriklerin oluşturulması, markanın değerlerinin ve mesajlarının influencer'ın hedef kitlesiyle uyumlu hale getirilmesi, marka değerlerini korumak için güven genel marka stratejisi ve hedefleri de dahil olmak üzere bir dizi faktöre bağlıdır (Kushwaha vd., 2023, s. 30).

Akademik kaynaklarda sıklıkla “Influencer Marketing” terimiyle karşılaşılan bu kavram, Türkçeye genellikle “Etkileyici Pazarlama” ya da daha resmi olarak “Etkileyici Kişi Pazarlaması” şeklinde çevrilmektedirAçan (2023). Etkileyici pazarlama, markaların hızlı bir şekilde içerik üretme, sosyal kanıt sağlama ve hedef kitlelerle güçlü bir şekilde bağlantılı olan içerik için farklı geçmişlerini ve ilgi alanlarını kullanma yetenekleri sayesinde bu kişiselleştirilmiş haber akışı modelinin üstesinden gelmesine yardımcı olmaktadır. Influencer pazarlaması, markaları geniş bir topluluk içindeki ilgili ve geniş bir takipçi kitlesine sahip güvenilir bir bireye bağlayan bir stratejidir. Genellikle Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve TikTok gibi birden fazla platformda aktiftirler ve hatta bir web sitesi, podcast veya e- Kitaplar aracılığıyla kendilerini tanıtırlar (Pinkerton, 2022, s. 1). Otel pazarlamacılarının strateji seçiminde bu platformların farklılıkları, aşağıda verildiği şekilde belirleyici olabilmektedir (Montag vd., 2021, s. 4). Bu platformlardan, Instagram, konaklama sektöründe en fazla kullanılan platform olup, görsel, estetik ve “story” özelliği nedeniyle ile hızlı bir etkileşim olanağı verir. YouTube uzun ve detaylı içerik anlatımı sayesinde otel deneyimleri ve tanıtılmasında önemli rol oynar. TikTok, nispeten daha kısa kısa videolarla daha çok genç kullanıcılara ulaşır; viral içerikler için oldukça uygundur. Facebook ise, daha çok orta grubu veya uygun hedef kitlelere erişim olanağı sağlar buna karşın genç kitlelerde etkisi nispetene daha azdır.

Influencer pazarlaması, insanların reklamcılık uygulamalarına ilişkin anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Zaman içinde, teknolojik gelişmeler medya kanallarının çeşitlenmesi ve reklam mesajlarının yayılmasına yenilik getiren yeni medya platformlarının oluşturulmasını sağlamıştır. Influencer pazarlaması, sosyal medyanın yaygınlaşmasının getirdiği fırsatların kapısını aralayan bir pazarlama uygulaması olmuştur. Ayrıca, Influencer pazarlamasının başarısında tüketicilerin influencer'ların güvenilirliğin sesi olduğu fikrine sahip olmalarının da rolü vardır (Twomey, 2020, s. 1).

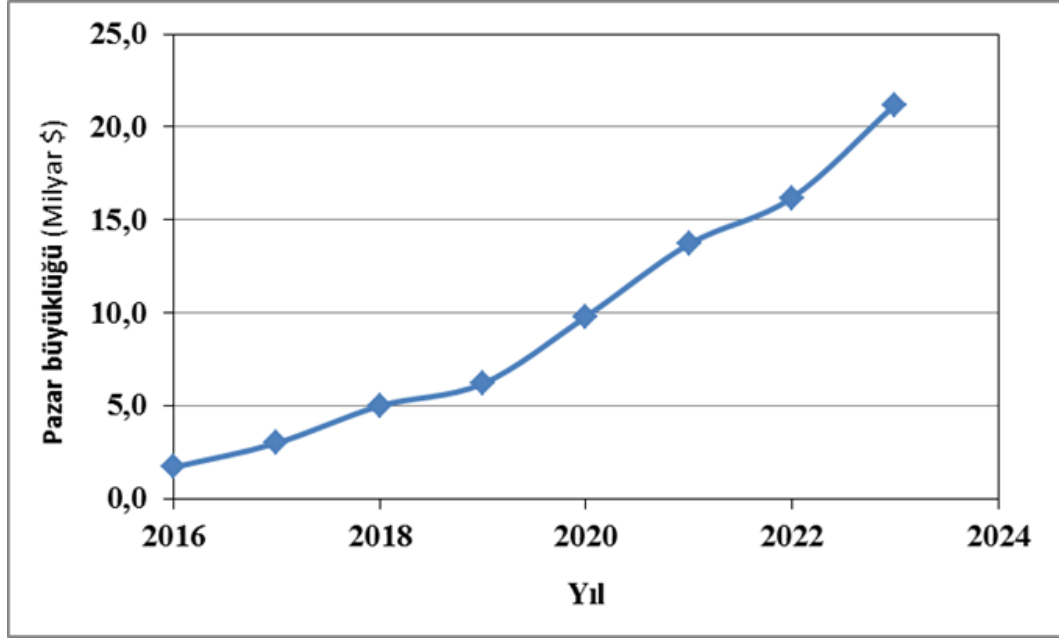
Influencer pazarlaması, kitlesi olan birini bulup hakkınızda iyi şeyler

söylenmesi için ona para veya teşhir teklif etmekten ibaret değildir. Influencer'lar sosyal medyada başarılı olmak için sabırlı ve odaklanmış, her seferinde bir takipçi kazanmış kişilerdir. Influencer Pazarlama hızlı sonuçlarla da ilgili değildir. Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması ile aynı türden yavaş ve istikrarlı bir yaklaşımdır. Sosyal Medya Pazarlamasında, sadık ve ilgili olacak türden takipçiler edinmek yavaş bir süreçtir. Bu nedenle, bir influencer ile güçlerinizi birleştirmenin, takipçilerinin kalplerine ve zihinlerine girmenin kolay bir yolu olacağını düşünmek cazip gelebilir; ancak bu o kadar basit değildir. Çünkü influencer'larla iş birliği yapmak için onların güvenini ve saygısını kazanılması gerekir (Geyser, 2024, s. 2)

Influencer pazarlaması, 2023 yılında 21,1 milyar ABD Dolar olması beklenen sektör değeriyle hızla büyümektedir. Influencer Pazarlaması 2024'te ise 22,3 Milyar Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Pazarlamacıların %83'ünden fazlası influencer pazarlamasının bir strateji olarak etkinliğini onaylamaktadır. Markaların çoğunluğu (%67) 2023 yılında influencer pazarlama bütçelerini yalnızca benimsemekle kalmayıp, artıracaklarını belirtmişlerdir. Firmaların çoğunluğu influencer pazarlama bütçelerini artırmayı da planlamaktadır (Geyser, 2024, s.2).

İşletmeler influencer pazarlaması için harcadıkları her 1 \$ karşılığında 5,2 \$ yatırım getirisi elde ederken, işletmelerin en iyi %13'ü harcadıkları her 1 \$ karşılığında 20 \$ veya daha fazla gelir elde etmişlerdir. 2016'dan bu yana yalnızca Google'da "influencer Pazarlama" ifadesine yönelik aramalarda %465 artış olmuştur. Ankete katılanların %90'ı influencer pazarlamasının etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmaktadır. Markaların %67'si influencer pazarlaması için Instagram'ı kullanmaktadır. Sadece son 5 yılda 1360 Influencer Pazarlama odaklı platform ve ajans pazara girmiştir (Geyser, 2024, s. 2).

Şekil 1.3'de influencer pazarlama büyüklüğünün, küresel düzeyde 2016'dan 2023'e kadar hızla nasıl büyüdüğünü göstermektedir. Bu parasal hacmin 2023 itibarıyla 21,1 milyar dolara ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu çok hızlı artış, dijital pazarlamanın gelişimi içinde influencer'ların oynadığı stratejik rolü açıkça yansıtmaktadır (Anonymous, 2023b; Oberlo, 2024).



Şekil 1.5. Yıllara Göre Influencer Pazarlamanın Parasal Büyüklüğünün Değişimi (Anonymous, 2025)

2020 yılında ilk influencer gezisi, engelliler arası popüler çift "Roll with Cole ve Charisma" tarafından gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın başlangıcında YouTube'da 273.000'den fazla abonesi, Instagram'da 35.000 takipçisi ve Facebook'ta ise yaklaşık 18.000 takipçisi vardı. Kampanya, Winnebago AE RV'deki gezilerini belgeleyen günlük gönderileri ve hikayeleri aracılığıyla neredeyse 8 milyon görüntüleme toplamıştır. Kampanyanın toplam erişimi 45.000'den fazla benzersiz gösterimle yaklaşık 15.000'e ulaştı. Ayrıca 1.131 etkileşim seviyesine ulaşmış ve Winnebago AE sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı yüzde 15'e yakın artmıştır. Önümüzdeki yıllarda, etkileyicilerin değerini anlayan ve sundukları ürünlerin takipçilerine organik hissettirmek için içerikleri etrafında benzersiz projeler geliştiren kuruluşlar, müşterilerine daha etkili bir şekilde ulaşacaktır. Ancak giderek artan gerçek şu ki, medya ortamı kalabalık ve birçok insan haber almak için sosyal medyaya yönelmektedir. Sonuç olarak çoğu marka, hedef kitleden uygun ilgiyi alabilmek için "kazanılmış" ve "ücretli" görünürlüğün bir kombinasyonuna ihtiyaç duymaktadır (Pinkerton, 2022, s. 2).

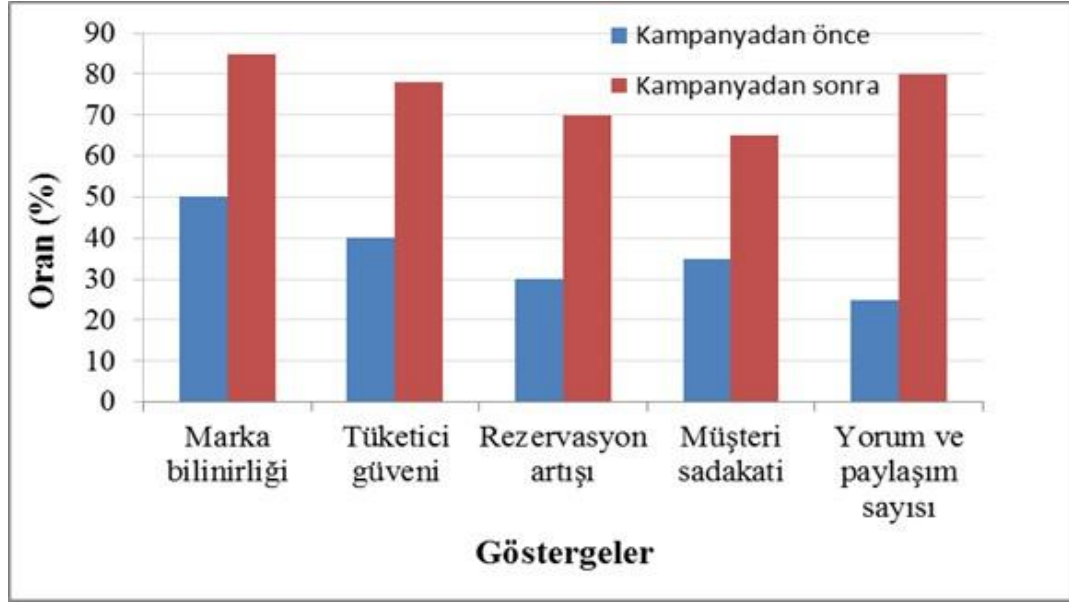
Influencer'ların alanı oldukça geniştir, bu nedenle pazarlamacılar onları takipçi sayılarına ve etki düzeylerine göre üç kategoriye ayırmıştır (Araç, 2023, s. 283; Anonymous, 2024b, s. 2). Bunlar; Nano-etkileyiciler: 1.000'den az takipçiye sahip olanlar, Mikro-influencer'lar 1.000 ila 100.000 takipçisi olanlar ve Makro-

etkileyiciler ise 100.000 ila 1 milyon takipçisi olanlardır. Mega-influencer'ların ise bir milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır.

Yapılan bir çalışmada, 1-3 arasında fenomeni takip edenler ile 11 ve üzerinde fenomeni takip edenlerin yaş seviyeleri yükseldikçe takip etme oranları düşmektedir. Bir başka deyişle 1-3 ile 11 ve üzerinde fenomen takip edenlerde, yaş oranı azaldıkça sosyal medya fenomeni takip etme sayısının yükseldiğini, yaş oranı artıkça bu oranın azaldığı tespit edilmiştir. Influencerların (fenomenlerin) takipçileriyle kurduğu iletişimin biçimi, çoğu zaman, satın alma davranışında etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürün ve hizmetleri, çoğunlukla, başkalarına da önermektedirler (Canöz v.d., 2020, s. 88).

Öte yandan, Influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Avantajlı yönleri, ilgili bir kitleye ulaşabilmesi, etkileyenlerin güven ve güvenilirlik oluşturması, bir kişinin tek başına ulaşabileceğinden çok daha fazla kişiye ulaşabilmesi ve nispeten düşük maliyetli olmasıdır. Dezavantajlı yönleri ise, en iyi influencer'ları bulmak zor olabilmekte, influencer'ları seçerken dikkatli olunmazsa marka ve/veya ürünlere zararlı sonuçlar oluşturabilir ve sonuçları ölçmek zor olabilmektedir. Influencer ve alınacak hizmet maliyeti, influencer erişimi, takipçi etkileşimi, sektör veya uzmanlık, aranan içerik türleri, influencer talebi, yeniden oluşturulan içeriğin kullanım hakları ve münhasırlık (rakip firmalarla çalışmama koşulu) gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca, influencer pazarlamada, kampanya hedeflerinin iyi belirlenmesi, gerçekçi bütçe, ulaşmayı hedeflenen kitlenin iyi tanınması, hedef kitlenin ilgisini çeken uygun influencer'ları araştırılması ve onlara ulaşılması ve etkili bir içerik oluşturulması için işbirliği yapılması başarı için önemli kriterlerdir (Geysler, 2024, s. 3).

Influencer kampanyaları, otelcilik ve seyahat sektöründe yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda satış ve müşteri bağlılığı için stratejik bir pazarlama bileşeni haline gelmiştir. Bu durum, özellikle sosyal medya etkileşimlerinin satışlara dönüşüm oranlarıyla desteklenmesiyle daha da somut hale gelmektedir. Sosyal medya kampanyalarının bilinç oluşturma, karar verme ve sadakat gibi tüketici davranışı aşamalarındaki etkisi oldukça belirgindir (Şekil 1.4). Özellikle görsel içeriklerle desteklenen kampanyaların marka etkileşimini artırdığı, sosyal medya bağlamında yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Mohamed, 2025)



Şekil 1.6. Sosyal Medya Kampanyalarının Tüketici Davranış

1.1.1. Influencer Pazarlamasının Temel Unsurları

Influencer pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının etkileycilik gücünden faydalanılarak tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik bir iletişim modelidir. Bu pazarlama biçiminin etkili olabilmesi için bazı temel unsurların varlığı gereklidir. Literatürde öne çıkan başlıca unsurlar aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1.1. Güven ve Güvenilirlik

Influencer pazarlamasında en kritik unsur, influencer'ın takipçileri nezdindeki güvenilirliğidir. Tüketiciler, geleneksel reklamlara göre influencer'ların tavsiyelerine daha fazla güvenme eğilimindedir (Freberg vd., 2011, s. 92). Influencer'ın uzmanlık düzeyi, dürüstlüğü ve izleyicilerle kurduğu samimi ilişki, güvenilirlik algısını güçlendirmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 8).

1.1.1.2. Hedef Kitleyle Uyum ve Etkileşim

Bir influencer'ın, markanın ulaşmak istediği hedef kitle ile örtüşmesi, pazarlama kampanyasının başarısı açısından oldukça önemlidir. Influencer'ın takipçi profili ile marka hedef kitlesi arasında demografik ve psikografik uyum olması, mesajın etkili şekilde iletilmesini sağlar (Boerman vd., 2017a, s. 83). Ayrıca, takipçilerle yüksek düzeyde etkileşim kurabilen influencer'lar, marka mesajının yayılımında daha başarılı olmaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s. 71).

Influencer'ların en önemli özelliklerinden biri, yaratıcı ve özgün içerik üretebilmeleridir. Özgünlük, içeriklerin dikkat çekmesini ve paylaşılabilişliğini artırır. Aynı zamanda takipçilerle duygusal bağ kurulmasına da katkı sağlar (Casaló vd., 2020 s. 516). Kaliteli içerik, ürün ya da hizmetin daha etkili tanıtılmasına olanak tanır.

Sosyal kanıt ilkesi, bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendi kararlarını şekillendirmeleri üzerine kuruludur (Cialdini, 2009, s. 102). Influencer'ların ürün kullanımı ve deneyimlerini paylaşması, takipçileri için bir güven unsuru oluşturur. Bu da, özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020 s. 8).

Influencer'ların birden fazla dijital platformda aktif olmaları, markaların hedef kitleye farklı kanallar aracılığıyla ulaşmasına olanak sağlar. Instagram, YouTube, TikTok ve benzeri platformlarda yürütülen entegre kampanyalar, mesajın geniş kitlelere yayılmasına katkı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Her platformun farklı kullanıcı dinamikleri olması, çeşitlendirilmiş stratejiler geliştirmeyi gerekli kılar.

Kısa süreli ve tek seferlik kampanyalardan ziyade, uzun süreli iş birlikleri hem marka sadakatini artırmakta hem de hedef kitlenin mesajı daha içselleştirmesine yardımcı olmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 790). Devam eden iş birlikleri, takipçilerin marka ile daha derin bir bağ kurmasına imkân tanır.

Influencer pazarlamasında başarıyı ölçmek, markaların stratejilerini optimize etmesine yardımcı olur. Yatırım getirisi (ROI), kampanyanın etkinliğini analiz etmek için önemli bir ölçüttür. Yapılan araştırmalar, influencer pazarlamasının geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek bir yatırım getirisi sunduğunu göstermektedir (Geysler, 2024, s. 3). Özellikle mikro-influencer'larla yapılan iş birliklerinin ROI oranı oldukça yüksektir (Mediakix, 2019, s. 27).

Influencer'lar, takipçilerini yakından tanımaları sayesinde kişiselleştirilmiş içerikler üretebilmekte ve bu sayede hedef kitleye daha etkili bir biçimde ulaşabilmektedirler (Schouten vd., 2020, s. 260). Bu durum, markaların daha özgün ve kullanıcı odaklı iletişim stratejileri geliştirmelerine imkân sunar.

Influencer pazarlaması stratejilerinin planlanmasında, influencer'ların türleri ve kategorileri önemli bir rol oynamaktadır. Influencer'lar, temel olarak takipçi sayıları, içerik türleri, uzmanlık alanları ve etkileşim oranlarına göre

sınıflandırılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 50,72; Khamis vd., 2017, s. 194-198). Bu sınıflandırmalar, işletmelerin kampanya hedeflerine göre en uygun influencer ile iş birliği yapmalarını kolaylaştırır.

1.1.1.3. Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri

Takipçi sayısı, influencer'ın erişim kapasitesini belirleyen önemli bir göstergedir. Ancak erişim tek başına yeterli değildir; etkileşim oranı ve güvenilirlik gibi faktörler de kampanyaların başarısını etkiler (Casaló vd., 2020, s. 517). Takipçi sayısına göre influencer'lar aşağıdaki şekilde kategorize edilir:

Mega Influencer'lar: 1 milyon ve üzeri takipçiye sahip, genellikle ünlü kişiler, oyuncular, şarkıcılar veya küresel ölçekte tanınan figürlerdir. Yüksek erişim sağlarlar ancak etkileşim oranları görece düşüktür (Geysler, 2024, s. 3)

Makro Influencer'lar: 100.000–1.000.000 takipçiye sahip içerik üreticileridir. Genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış ve sadık bir kitleye sahiptirler.

Mikro Influencer'lar: 10.000–100.000 takipçili hesaplara sahip kişiler olup, yüksek etkileşim oranları ve güvenilirlikleriyle bilinirler. Niş kitlelere ulaşmada etkilidirler (De Veirman vd., 2017, s. 798,799).

Nano Influencer'lar: 10.000'den az takipçiye sahip bireylerdir. Genellikle kendi çevrelerinde etkili olan, daha az ama son derece ilgili bir kitleye hitap ederler. Etkileşim oranları en yüksek grubu oluşturabilirler (Mediakix, 2019, s. 3).

1.1.1.4. Uzmanlık Alanına Göre Influencer Türleri

Influencer'lar içerik üretiminde odaklandıkları temalara göre de sınıflandırılabilir (Abidin, 2016, s. 3):

- ◆ Seyahat Influencer'ları: Otel, destinasyon ve seyahat deneyimlerini paylaşırlar. Konaklama sektörü için en etkili gruplardan biridir (Abidin, 2016, s. 3).
- ◆ Moda ve Güzellik Influencer'ları: Kıyafet, makyaj ve kozmetik ürünleri hakkında içerik üretirler (Gerard, 2023, s.1).
- ◆ Yemek Influencer'ları: Restoran, tarif ve gastronomi odaklı içerikler sunarlar.
- ◆ Teknoloji Influencer'ları: Yeni ürün tanıtımları ve incelemeleri ile ön plana çıkarlar.
- ◆ Fitness ve Sağlık Influencer'ları: Egzersiz, sağlıklı yaşam ve beslenme konularına odaklanırlar.

1.1.1.5. Influencer Pazarlaması ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Influencer'ların, takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebilme gücü, çeşitli araştırmalarla ele alınmıştır. Özellikle turizm sektöründe, influencer'ların sunduğu içeriklerin otel seçimlerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Anderson, 2021 s. 28). Influencer'ların takipçileriyle kurduğu samimi ve gerçek bağlar, geleneksel reklamlara kıyasla daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaya olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Ayrıca, influencer'ların sunduğu otel deneyimleri ve öneriler, takipçilerin rezervasyon yapma eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Chen ve Zhang, 2020, s. 703). Bu etki, özellikle mikro ve nano influencer'lar tarafından sağlanan daha kişisel ve etkileşimli içeriklerle güçlenmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 812).

1.1.1.6. Tüketici Davranışlarındaki Değişim, Sosyal Etki ve Algı Yönetimi

Dijitalleşme süreci, yalnızca işletmelerin pazarlama yöntemlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmetlerle olan etkileşimlerini de köklü bir biçimde değiştirmiştir. Geçmişteki geleneksel tüketici yapısı, daha pasif ve bilgiye erişimi sınırlı bir görünüm sergilerken; dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni tüketici tipi çok daha etkileşimli, bilinç düzeyi yüksek, araştırmacı ve sürece katılım gösteren bir profil çizmektedir (Solomon, 2018, s. 121). Bu değişimde, internetin yaygınlaşması ile sosyal medya mecralarının hızla kullanıcılar arasında benimsenmesi etkili olmuştur.

Günümüzün dijital tüketicileri, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya içeriklerine, blog yazılarına, videolara, yorumlara ve kullanıcı deneyimlerine başvurarak karar süreçlerini şekillendirmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010, s. 181). Bu durum, bilgi dengesizliğini azaltarak daha bilinçli seçimlerin yapılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle kullanıcı yorumlarının etkin biçimde rol oynadığı bu dönemde, klasik reklam anlayışının yerini büyük ölçüde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) almıştır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39).

eWOM, bireylerin dijital platformlarda yaşadıkları deneyimleri paylaşarak başkalarının düşünce ve tutumlarını etkileyebildikleri güçlü bir iletişim yoludur. Cheung ve Thadani (2012, s. 464), bu türden iletilerin etkisinin; içeriğin kalitesi, kaynağın güvenilirliği ve taşıdığı duygusal derinlik ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda dijital çağın tüketicileri, yalnızca bireysel karar vericiler değil; aynı zamanda yönlendiren, etkileyen ve etkileşime giren bireyler olarak öne

çıkılmaktadır.

Bu değişim paralelinde, tüketicilerin satın alma süreçleri daha dikkatli, kapsamlı ve çok katmanlı bir hal almıştır. Karar verme öncesinde araştırmaya ayrılan süre artmış, bilgiye ulaşma yolları çeşitlenmiş ve karar süreci daha fazla topluluk görüşlerine dayalı olarak şekillenmeye başlamıştır (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 74). Artık tüketiciler sadece ürünün işlevine değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere, toplumsal sorumluluk anlayışına ve iletişim biçimine de dikkat ederek satın alma kararı vermektedir (Smith, 2011, s. 84).

Yeni nesil tüketici profilinin en dikkat çeken özelliklerinden biri de deneyim odaklılık arayışıdır. Bireyler yalnızca bir ürün ya da hizmet satın almakla kalmamakta; onunla bağlantılı deneyimleri yaşamak, bu deneyimleri çevresiyle paylaşmak ve bir topluluğa ait hissetmek istemektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004, s. 9). Bu nedenle, günümüzde işletmelerin sadece ürün sunmaları yeterli olmamakta; aynı zamanda anlamlı deneyimler oluşturarak bu deneyimleri dijital ortamlarda görünür kılmaları beklenmektedir.

Özellikle genç kuşaklar –özellikle Z nesli– markaların dijital mecralardaki varlıklarını, sergiledikleri değer tutumlarını ve içten iletişim tarzlarını önemsemektedir (Williams, Page, Petrosky ve Hernandez, 2010, s. 2). Bu kuşak, satın alma sürecinde arkadaşlarının görüşlerini, sosyal medya influencer'larının yorumlarını ve dijital topluluklardaki deneyimleri dikkate alarak karar vermektedir. Bu nedenle markaların, bu yeni tüketici davranış biçimlerine uyum sağlaması, dijital pazarlama arenasında rekabet gücünü koruyabilmesi açısından son derece stratejik bir gerekliliktir.

1.1.2. Influencer Pazarlamasında İlk Örnek Kampanyalar

Influencer pazarlaması, günümüzde dijital pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmekle birlikte, kökenleri internet ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasından çok daha öncesine dayanmaktadır. Bu stratejinin ilk uygulamaları, marka temsilcileri ve tanınmış kişiliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini kullanmaya dayalı kampanyalarla başlamıştır (Freberg ve diğerleri, 2011, s. 91). Özellikle 2000'li yılların başlarında blogların giderek daha fazla ilgi görmesiyle birlikte, bireylerin günlük yaşam deneyimlerini ve ürünlere dair görüşlerini paylaştıkları içerikler, markalar açısından yeni bir pazarlama mecrası oluşturmuştur (Abidin, 2016, s. 88).

İlk dijital influencer iş birliklerinden biri olarak, 2006 yılında bir kozmetik markasının blog yazarlarıyla yaptığı kampanya örnek verilebilir. Bu çalışmada, içerik üreticileri ürünleri deneyimleyerek, kişisel değerlendirmelerini takipçileriyle paylaşmış ve bu sayede markanın görünürlüğünü artırmıştır (Kumar ve diğerleri, 2016, s. 17). Bu tür uygulamalar, klasik reklam yöntemlerine kıyasla daha içten ve inandırıcı bir iletişim sunduğundan dolayı yüksek etkileşim oranlarına ulaşmıştır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 359).

2009 yılı itibarıyla Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağların daha geniş kitlelere ulaşmasıyla influencer pazarlaması hızlı bir ivme kazanmıştır. Örneğin, YouTube içerik üreticileri tarafından gerçekleştirilen marka tanıtımları, video içeriklerin hedeflenen kitleye doğrudan ulaşmasını sağlamış ve pazarlama mesajlarının viral biçimde yayılmasına katkı sunmuştur (De Veirman ve diğerleri, 2017, s. 801). Aynı dönemde, birçok marka mikro düzeyde etkileyicilerle çalışarak, daha özgün ve belirli ilgi alanlarına hitap eden içeriklerle hedef kitlelerine ulaşmaya başlamıştır (Lou ve Yuan, 2019, s. 61).

Türkiye’de influencer pazarlamasının ilk uygulamaları arasında, 2010’lu yılların başında sosyal medya fenomenleriyle yürütülen iş birlikleri örnek olarak gösterilebilir. Özellikle moda ve kozmetik gibi sektörlerde, tanınmış blog yazarları ve YouTuberlar aracılığıyla yürütülen kampanyalar, markaların genç ve dijital odaklı tüketicilere ulaşmasında etkili olmuştur (Yıldız, 2022, s. 78). Bu kampanyalar yalnızca ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçerek, marka ile tüketici arasında etkileşim kurmayı ve sadakat geliştirmeyi amaçlayan stratejiler olarak dikkat çekmiştir (Aktaş, 2020, s. 99).

Sonuç olarak, influencer pazarlamasının ilk dijital uygulamaları, çevrimiçi platformlarda bireylerin güvenilirlik ve samimiyet özelliklerini ön plana çıkararak markalar ile hedef kitle arasında yeni nesil bir iletişim köprüsü kurmuştur. Bu kampanyalar, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının sınırlarını aşarak daha etkileşimli ve hedef odaklı iletişim modellerinin temelini atmıştır (Casaló ve diğerleri, 2018, s. 513).

1.1.3. Influencer Pazarlamasının Markalar ve Otel Tanıtımı Üzerindeki Etkisi

Influencer pazarlaması, reklamcılık sektörü ve uygulamalarına yeni bir anlayış getirmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, medya çeşitliliği reklamların ve iletilen mesajlarının yayılmasında önemli yenilik sağlamıştır. Böylece, yeni ve farklı medya platformlarının oluşmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, influencer

pazarlaması, sosyal medyanın çeşitliliği ve yaygınlaşmasının etkisi ile önemli ve etkili bir pazarlama uygulaması olmuştur (Twomey, 2020, s. 1).

Mevcut literatür incelendiğinde, influencer pazarlamasının konaklama işletmelerine etkisine dair yapılan çalışmaların çoğunlukla genel pazarlama stratejileri çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Ancak, özellikle yerel ve butik oteller özelinde yapılan araştırmalar sınırlıdır (Davis, 2021, s. 98).

Influencer pazarlamada, influencerlerin takipçileri üzerinde meydana getirdiği güven ve inandırıcılık tüketici davranışlarını da önemli düzeyde yönlendirdiği tespit edilmiştir (Johnson ve Lee, 2019, s. 78). Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, otellerin influencer iş birlikleri ile marka bilinirliğini artırdığı ve müşteri çekme oranlarını yükselttiğini ortaya koymaktadır (Williams, 2022, s. 69). Otel işletmelerinin, doğru ve güvenilir influencer seçimi durumunda, sosyal medya erişimlerini artırdığı ve potansiyel müşterilere ulaşmada en önemli bir fırsat ve üstünlük elde etmektedir. Bayuk ve Arslan (2018, s. 173) tarafından yapılan bir araştırmada, influencer pazarlamasının otel rezervasyonlarını artırma konusunda etkili olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca, influencer'ların önerilerinin, markaların hedef kitlelerine organik bir şekilde bağlanmasını sağladığı ve bu sayede reklam içeriği algısının "tavsiye" algısına dönüştüğü görülmüştür (Schouten vd., 2019, s. 20).

Literatürde influencer pazarlamasının markalar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar; influencer'ların önerdiği ürün ve hizmetlerin algılanan değeri artırdığını ve bu sayede tüketici güveninin sağlandığını ortaya koymaktadır (Casaló vd., 2020, s. 515; De Veirman vd., 2017, s. 798). Ayrıca, influencer pazarlaması stratejilerinin, markaların hedef kitleleriyle daha organik bir şekilde bağlantı kurmasını sağladığı ve reklam içeriği algısından ziyade "tavsiye" algısı yaratması nedeniyle daha etkili olduğu belirlenmiştir (Schouten vd., 2019, s. 20). Çizelge 1.3'de farklı araştırmacılar tarafından influencer pazarlamasının ve sosyal medyanın konaklama ve tüketici üzerine olan etkileri konusundaki çalışmaların özeti verilmiştir.

Öte yandan, influencer pazarlamasında yalnızca takipçi sayısı değil, etkileşim oranı, takipçi sadakati ve içerik güvenilirliği de kampanya başarısında kritik rol oynamaktadır (Lou ve Yuan, 2019 s. 60). Mikro ve nano influencer'lar, büyük influencer'lara kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarıyla, tüketicilerde daha samimi ve ikna edici bir etki yaratabilmektedir.

Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin %70'inin arkadaş ve tanıdık tavsiyelerine, %50'sinin ise marka reklamlarına kıyasla daha fazla güvendiği görülmüştür (Freberg

vd., 2011, s. 91). Ayrıca, influencer'lar hedef kitlelerinin demografik ve psikografik özellikleriyle yüksek oranda örtüştüğünde mesajın kabul edilebilirliği artmaktadır (Boerman vd., 2017b, s. 750).

Maliyet-etkin bir strateji olarak da öne çıkan influencer pazarlaması, markaların 1 USD yatırım karşılığında ortalama 5,2 USD gelir elde etmesini sağlamaktadır (Geysler, 2024, s. 2). İçerik üretim kapasitesi sayesinde influencer'lar, duygusal bağ kuran ve paylaşılabılır materyaller oluşturarak etkileşim oranlarını artırır (Casaló vd., 2020, s. 514). Son olarak, sosyal kanıt etkisi tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan tetiklemektedir; zira takipçiler, influencer deneyimlerini birer güven göstergesi olarak değerlendirir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 3).

Influencer pazarlamasının her alanda olduğu gibi yaptığı etkiler, diğer strateji ve uygulamalara göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından tespit edilen nedenlik ve avantaj durumları Çizelge 1.4'de verilmiştir.

Çizelge 1.3. Influencer Pazarlaması ve Tüketici Davranışları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırma Konusu	Bulgular	Kaynaklar
Influencer pazarlamanın otel işletmelerinde kullanımı	Influencer pazarlamanın otel rezervasyonlarını artırdığı bulunmuştur.	(Bayuk ve Arslan, 2018, s. 173)
Influencer güvenilirliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi	Güvenilir influencer'ların önerilerinin tüketici satın alma kararlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir.	(Boerman vd., 2017a, s. 89)
Influencer pazarlama ve müşteri sadakati	Sadık müşterilerin influencer önerilerini daha fazla dikkate aldığı saptanmıştır.	(Chen ve Zhang, 2020, s. 718)
Sosyal medya influencer'larının marka algısı üzerindeki etkisi	Marka algısını geliştiren influencer kampanyalarının uzun vadede müşteri sadakatine katkı sağladığı görülmüştür.	(Lou ve Yuan, 2019, s. 58)
Sosyal medyanın seyahat kararları üzerindeki etkisi	Sosyal medya platformlarının turistlerin	(Gretzel vd., 2006, s. 419)

	destinasyon tercihlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır.	
Türk turizminde influencer pazarlamasının rolü	Türkiye'deki otellerin influencer iş birlikleri ile doluluk oranlarını artırdığı belirlenmiştir.	(Karahan ve Yılmaz, 2020, s. 254)
Otel markalarının influencer iş birlikleri ile maksimum görünürlük sağlaması	Doğru influencer seçiminin otellerin sosyal medya erişimini artırdığı saptanmıştır.	(Williams, 2022, s. 55)

Çizelge 1.4. Influencer Pazarlamasının Nedenlik ve Avantajları

Neden/Avantaj	Açıklama	Kaynaklar
Geleneksel reklamlara olan güvenin azalması	Tüketiciler geleneksel reklam mesajlarına güvenmek yerine influencer tavsiyelerine yönelmektedir.	(Freberg vd., 2011, s. 91)
Hedef kitleye doğrudan ulaşım	Demografik ve psikografik uyum sayesinde tanımlı kitlelere odaklı pazarlama imkânı sağlar.	(Boerman vd., 2017b, s. 750)
Maliyet etkinliği ve yüksek (Ölçülebilirlik ve yatırım getirisi, ROI) ROI	Markalar 1 \$ yatırım karşılığında ortalama 5,2 \$ gelir elde edebilmektedir.	(Geysler, 2024, s. 3)
Özgün içerik üretim kabiliyeti	Influencer'lar özgün, yaratıcı ve duygusal bağ kuran içerikler üretir.	(Casaló vd., 2020, s. 514)
Sosyal kanıt ve toplumsal etki	Takipçilerin gözünde influencer deneyimleri sosyal kanıt olarak değerlendirilir.	(Sokolova ve Kefi, 2020, s. 3)

1.1.4. Otel Pazarlaması ve Influencer

1.1.4.1. Otel Pazarlaması

Pazarlamada, satış ürünü doğru zamanda ve kabul edilebilir bir ücret

karşılığında alıcısına sunmak olarak tanımlanabilmektedir (Ayaydın v.d., 2017, s. 77). Otel işletmelerinin rekabet üstünlüklerini elde edebilmek ve varlıklarını sürdürürebilmek için pazarlama geliştirme teknikleri, en önemli ve en kısa sürede etkisini gösteren yöntemlerden birisidir (Korkmaz, 1996, s. 15; Öztürk, 1995, s. 24; Saraç ve Batman, 2021, s. 461).

Otel pazarlamasında ve konukların ağırlanmasında, ürünün kendisi, fiyatı, yeri, promosyon, diğer insanların bakış açısı, süreç ve fiziksel kanıt sunulması gözönüne alınması gereken strateji bileşenleridir. Etkili bir pazarlama stratejisi, her türlü konaklama işletmesi iş planının önemli bir parçasıdır. Sağlam bir pazarlama yaklaşımı, otellerin potansiyel müşterilerini çekmesini, doğrudan rezervasyonları artırmasını ve tüketici sadakatini geliştirmesini sağlar. Oteller, hedef pazarlarını derinlemesine anlayarak, dijital pazarlama tekniklerini de kullanarak ve veriye dayalı iç görülerden yararlanarak gelir artışını sağlayan kapsamlı bir pazarlama planı oluşturabilir. Gelişmekte olan pazar trendlerini belirlemekten kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturmaya kadar, iyi uygulanan bir strateji otelin pazardaki performansını derinden etkiler (Anonymous, 2024c, s. 1).

Pazarlama, konaklama sektöründe çeşitli nedenlerden dolayı çok önemli bir rol oynar. Öncelikle, son derece rekabetçi bir ortamda etkili pazarlama otellerin, restoranların ve diğer işletmelerin rakiplerinden daha avantajlı ve öne çıkmasına olanak sağlar. Butik otellerden ultra lüks tatil köylerine kadar farklı konaklama işletmeleri için benzersiz bir kimlik oluşturmaya ve ilgi çekici bir marka imajı yaratmaya yardımcı olur. Ayrıca potansiyel konuklara sundukları değeri de iletir. İkinci olarak, pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmak için hayati önem taşır. Konaklama işletmeleri, hedefli kampanyalar kullanarak, sosyal medya platformlarında etkileşime geçerek ve aktif bir çevrimiçi varlık sürdürerek istedikleri kitleye ulaşabilir ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir. Bu ilişkiler, kişilerin birbirine aktarmaları yoluyla otel gelirlerini artırmak için çok önemlidir (Anonymous, 2024c). Otel işletmelerinin hedef pazarlarında farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisiyle rekabet üstünlüğü elde etmesinin yolu, pazarlama karması elemanlarının etkin kullanılmasından geçecektir (Üner, 1998, s.19).

Otel pazarlamasında, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, doğrudan rezervasyonlar ve sadakat/bağlılık programları, arama motoru optimizasyonu, ve içerik pazarlaması, E-posta kampanyaları ve sanal turlar, çevrimiçi görüşmeler ve sosyal medya varlığı ve kullanımı önemli yer tutar (Anonymous, 2024c, s.1).

Pazarlama stratejilerinden birisi de, otellerin örneğin fiyatı, hizmet kalitesi gibi önemli göstergeleri esas alan “konumlarının görselleştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu nedenle algılama haritaları, otel yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir önemli bir görsel araç olduğu belirtilmektedir (Üner, 1998, s. 20). Konya’da bulunan otellerle ilgili yapılan bir çalışmada, otellerin tamamında pazarlama bölümleri bulunsa da, sürdürülebilir pazarlama stratejilerin bulunmadığı, daha geleneksel pazarlama yöntemlerini kullandıkları tespit edilmiştir (Çalık, 2023, s. 57).

Otel pazarlaması, bir otelin başarısının inanılmaz derecede önemli bir parçası olabilir. Etkili pazarlama yeni müşteriler kazanmaya, marka sadakati oluşturmaya ve otel gelirini artırmaya yardımcı olur. Otel işletmeleri için en iyi pazarlama stratejisi, hedef kitleye ve bütçeye bağlı olacaktır. Örneğin, üst düzey müşterileri çekmek isteyen lüks bir otel, parlak basılı reklamlara yatırım yapmak isteyebilirken, ekonomi sınıfı bir otel e-posta kampanyaları ve web sitesi optimizasyonu gibi dijital pazarlama yöntemlerine daha fazla odaklanabilir. Ayrıca, oteller kendilerini rakiplerinden ayıran ve misafirlerin gözünde unutulmaz kılan benzersiz deneyimler yaratmaya çalışmalıdır.

Çelik (2021) tarafından başarılı ve etkin bir otel pazarlamasında, marka mesajının ve hedef pazarın yeniden gözden geçirilmesi, teknolojiden en iyi şekilde yararlanma, sosyal medya bilgisine sahip olma, sadece oteli değil, otelin konumunu da pazarlamaya dahil edilmesi, otelini çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla tanıtılması, otel itibar yönetimi ile proaktif olunması, oteli pazarlamak için misafirlerin teşvik edilmesi, web sitesinin mobil uyumlu ve gezinmesi kolay olması, otelde etkinliklere ev sahipliği yapılması, e-posta pazarlamasını kullanılması ve sağlam bir otel pazarlama stratejisi büyümeye giden yol haritası olduğunu belirtmiştir.

1.1.4.2. Otel Pazarlamasında Influencer Kullanımı

Konaklama sektöründe güçlü bir sosyal medya varlığı oluşturmak son yıllarda pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya dünyasındaki en önemli dönüşümlerden biri influencer pazarlamasının yükselişi olmuştur. Bu trend, markaların kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratmakla kalmadı, aynı zamanda otelciler için de bu sektörde yönetim kurallarını değiştiren bir unsur haline gelmiştir. Ürünün ve/veya markanın (otel) görünürlüğüne artırmak ve hedef kitleye özgün bir şekilde etkileşim kurmak isteniyorsa, influencer'ların gücünü anlamak ve kullanmak çok önemlidir (Karcher, 2024, s. 1).

Influencer pazarlama, konaklama sektörünün hedef pazarına ulaşması için kritik bir araç haline gelmiştir. Geçmişte tatilde nereye gidileceği, nerede kalınacağına karar verilirken ilham almak için TV reklamlarına, dergilere, seyahat kitaplarına ve seyahat acentelerine başvurulurdu ve bunlara güvenilirdi. Günümüze geldiğimizde ise sosyal medya platformları bize hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş bir tavsiye aracı olarak işlev gören muazzam miktarda içerik sunmaktadır. Tipik olarak influencer'lar TikTok, Instagram, Snapchat ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşım yapan vlogger'lar ve içerik üreticileridir. Kahve, yemek pişirme, video oyunları, seyahat veya neredeyse diğer tüm ilgi alanları gibi izleyicileri kendilerine çeken bir alana sahip olma eğilimindedirler. Sonuç olarak, influencer'lar kendileri ve takipçileri arasında güçlü bir bağ ve güven oluşturur. Influencer'lar tarafından oluşturulan bu yakın ve hedef kitle, onları bu kadar değerli bir pazarlama aracı yapan şeydir. Konaklama sektöründe, markaların bir influencer'a ücretsiz seyahatler, ücretsiz otel konaklamaları ve ücretsiz geziler sunması ve influencer'ın bu seyahati ve deneyimi kendi kanallarında öne çıkarmasını beklemesi oldukça yaygındır (Breen, 2023, s. 1).

Influencer pazarlaması, işletmelerin hedef kitleyle etkileşim kurma biçimini değiştirerek markaların özgün ve etkili iletişim için yeni yollar açmasına yardımcı oldu. Otelcilik sektöründe, etkileyici pazarlama, otellerin ve tatil köylerinin görünürlüklerini artırmalarına ve rezervasyonları daha önce hiç olmadığı kadar artırmalarına olanak tanıyan güçlü bir güç olarak ortaya çıktı. Bu kılavuz, influencer pazarlamaya genel bir bakış ve onu otel pazarlama stratejinize entegre etmenin faydalarını sağlar. Influencer pazarlama, otellere görünürlüğü artırmak, daha geniş bir hedef kitleyle bağlantı kurmak, potansiyel müşteriler kazanmak ve dijital pazarlamada eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Otelciler ve konaklama markaları, olanaklarını, deneyimlerini ve benzersiz tekliflerini sergilemek için bu bireylerin etkisinden yararlanabilmektedir. Gezginler, seyahat ilhamı ve önerileri için giderek daha fazla dijital platformlara güvenmektedir. Influencer pazarlaması, otellerin kendilerini stratejik olarak konumlandırmalarına ve diğerlerinden önde olmalarına olanak tanımaktadır (Lorette, 2024, s.1).

Bir otel influencer'ı aslında seyahat ve konaklama dünyasında bir trend belirleyicidir. Bu içerik oluşturucular, hikayeler anlatarak ve deneyimler paylaşarak otellerin ve konaklama yerlerinin en etkin şekilde görünmesini sağlayabilir. Otel influencer'ları, kalacak yer bulma konusunda tavsiyelerine güvenen bir kitleyle güçlü bir ilişki kurmaya büyük özen gösterirler. Oteller, markaların rekabetçi konaklama ortamında öne çıkmasına yardımcı olmak üzere görünürlüklerini artırmak ve

çevrimiçi itibarlarını geliştirmek için çevrimiçi itibarlarından yararlanabilecek kişilerle büyük başarı elde edebilmektedir. Bir konaklama influencer'ı aslında seyahat ve konaklama dünyasında bir trend belirleyicidir. Bu içerik oluşturucular, hikayeler anlatarak ve deneyimler paylaşarak otellerin ve konaklama yerlerinin en etkin şekilde görünmesini sağlayabilir. Konaklama influencer'ları, kalacak yer bulma konusunda tavsiyelerine güvenen bir kitleyle güçlü bir ilişki kurmaya büyük özen gösterirler. Oteller, markaların rekabetçi konaklama ortamında öne çıkmasına yardımcı olmak üzere görünürlüklerini artırmak ve çevrimiçi itibarlarını geliştirmek için çevrimiçi itibarlarından yararlanabilecek kişilerle büyük başarı elde edebilmektedir (Schwartz, 2024, s. 1).

Günümüzde, seyahat ve konaklama sektörü dijitalleşmeye bağlı olarak büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya, seyahat kararlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Seyahatseverler, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarını, influencer önerilerini ve kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadırlar (Leung vd., 2013, s. 19).

Genel olarak, başarılı otel yönetimi için en iyi pazarlama stratejisi, yeni müşteriler kazanırken müşteriyi elde tutmayı da hesaba katarak hedef kitleye hitap eden girişimlerin bir kombinasyonunu içermelidir. Bu nedenle, konaklama yönetimi, otelin hayati bir unsurudur. Doğru stratejilerle oteller, ilgi çekici kampanyalarla doğru kitleleri hedefleyerek performanslarını artırabilir.

Turizm sektörü, influencer pazarlamasının etkisini en fazla hisseden sektörlerden biridir. Yapılan araştırmalar, influencer'ların otel deneyimlerini ve seyahat içeriklerini paylaştıklarında, takipçilerinin seyahat ve konaklama kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Casaló vd., 2020, s. 516). Takipçilerin, influencer'ların deneyimlerini ve yorumlarını geleneksel reklamlarla kıyasladığında, daha güvenilir ve samimi buldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, markaların ve otellerin influencer'larla işbirliği yaparak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır.

Konaklama sektöründe influencer pazarlaması, potansiyel misafirlerin otelleri tercih etme kararlarında etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan otel paylaşımlarının, tüketicilerin seyahat planlarını ve otel rezervasyonlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Gretzel vd., 2006, s. 415). Influencer'ların takipçileri üzerinde oluşturduğu güven ve otorite, tüketici davranışlarını yönlendirmektedir (Johnson ve Lee, 2019, s. 75).

Ayrıca, influencer'ların sunduğu görsel ve içerik odaklı pazarlama yöntemleri, otellerin marka bilinirliğini ve sosyal medya etkileşimini arttırmasına yardımcı olmaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2016, s. 190). Özellikle deneyimsel pazarlama stratejileri ile birleştirildiğinde, influencer kampanyalarının otel doluluk oranları ve gelir üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür (Hughes vd., 2019, s. 1102).

1.1.4.3. Sosyal Medyanın Seyahat ve Konaklama Tercihlerindeki Rolü

Günümüzde, seyahat ve konaklama sektörü dijitalleşmeye bağlı olarak büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya, seyahat kararlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Seyahatseverler, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarını, influencer önerilerini ve kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadırlar. Sosyal medya platformları, markaların potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan etkili araçlar sunmaktadır. Seyahat sektöründe, Instagram ve YouTube gibi platformlar, seyahat deneyimlerini görsel ve video içeriklerle paylaşan kullanıcıların ve influencer'ların etkisiyle önemli bir rol oynamaktadır (Leung vd., 2013, s. 4, 5). Bu durum, markaların müşteri kitlesiyle etkileşime girme ve güven oluşturma konusunda büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Sosyal medya, özellikle konaklama ve restoran seçimlerinde önemli bir rol oynadığından, ilgili sektörlerin uygulayıcıları sosyal medya platformlarına aktif olarak katılmalı ve yeni müşterileri çekmek için mevcut misafirleri sosyal medyada ayrıntılı yorumlar yapmaya teşvik etmelidir (Liu vd., 2019, s. 20) .

Çalışmalar, otellerin günümüz dijital çağında sosyal medya kanallarını daha fazla kullanması gerektiğini göstermiştir. Geleneksel pazarlama teknikleri hâlâ geçerliliğini korusa da, sosyal ağ siteleri aracılığıyla sağlanan bilginin kalitesi ve derinliği genellikle bu tekniklerin önüne geçmektedir. Bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının hizmet kalitesini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için stratejik bir şekilde kullanılabileceğini ve böylece konaklama sektöründeki rekabet avantajlarını pekiştirebileceği belirtilmiştir. Gelecekte, farklı nüfus gruplarının (yaş, cinsiyet, kültürel geçmiş vb.) sosyal medya pazarlamasına verdiği tepkilerdeki farklılıklara ve farklı sosyal medya platformlarının otel hizmet kalitesini ve turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemedeki benzersiz rolüne daha fazla odaklanılabilir. Ayrıca, kültürel faktörlerin getirebileceği sınırlamalar göz önünde bulundurularak, bu değişkenlerin sosyal medya pazarlamasının etkinliğini nasıl düzenlediği araştırılabileceği, böylece otel endüstrisi için daha doğru ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi önerilerinin sağlanabileceği belirtilmiştir (Han vd., 2025, s. 9, 10).

1.1.4.4. Türkiye'deki ve Dünya'daki Uygulamalar

Dünya genelinde oteller, influencer pazarlamasının avantajlarından faydalanmak için farklı stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, Marriott, Hilton ve Four Seasons gibi otel zincirleri, belirli influencer'lar ile ortaklık kurarak sosyal medya kampanyaları gerçekleştirmektedir (Deng, 2022, s. 275).

Bu işbirlikleri sayesinde, oteller geniş kitlelere ulaşarak hem marka bilinirliğini artırmakta hem de doğrudan müşteri çekmektedir Türkiye'de ise son yıllarda artan influencer pazarlaması kullanımı, özellikle Antalya, İstanbul ve Bodrum gibi turistik bölgelerdeki oteller tarafından benimsenmiştir. Konaklama işletmeleri, influencer'lar ile yaptıkları iş birlikleri sayesinde yerli ve yabancı turistleri otellerine çekmeyi hedeflemektedir (Karahan ve Yılmaz, 2020, s. 254). Katılım düzeyini artırmak amacıyla influencer'lar ve markalar çeşitli stratejiler uygular: Bunlar aşağıdaki gibi olabilir.

- Etkileşim çağrıları (Call-to-action): “Bu gönderiyi beğendiysen yorum yapmayı unutma!” gibi yönlendirmeler.
- Yarışmalar ve çekilişler: Kullanıcıların içerik üretmesini veya paylaşım yapmasını teşvik eder.
- Hashtag kampanyaları: Marka bilinirliğini artıran ve kullanıcı içeriklerini aynı başlık altında toplayan etkili araçlardır (e.g., #ShotoniPhone, #StayAtHilton).
- TikTok gibi platformlarda bu stratejiler daha dinamik bir hal almıştır. 15–60 saniyelik videoların ses, görsel efekt ve challenge (meydan okuma) temelli olması, viral yayılımı kolaylaştırmaktadır (Montag vd., 2021, s. 2). Özellikle otel tanıtımlarında “room tour”, “sunset view” veya “breakfast spread” gibi temalar, görsel estetikle birleştiğinde kullanıcılar tarafından hızla çoğaltılmakta ve yayılmaktadır. Ayrıca kullanıcıların markayla özdeşleştiği ve içerik üretmeye başladığı nokta, kampanyanın yalnızca tanıtım değil aynı zamanda topluluk oluşturma gücünü de ortaya koyar (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 2).

Sonuç olarak, influencer pazarlamasının konaklama sektörü üzerindeki etkisi hem Türkiye'de hem de dünyada büyüyen bir trend olarak devam etmektedir. Akademik çalışmalar ve uygulamalar, influencer'lar ile yapılan stratejik ortaklıkların otellerin rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

1.1.4.5. Konaklama Sektöründe Kullanılan Influencer Kampanyaları

Konaklama sektöründe influencer pazarlaması, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Literatürde, otel

markalarının sosyal medya fenomenleri ile stratejik iş birlikleri kurarak kampanyalarının erişim, etkileşim ve rezervasyon oranlarında anlamlı artışlar elde ettiği raporlanmıştır (Amaro vd., 2020, s. 144). Örneğin, Marriott Bonvoy markası, #TravelBrilliantly kampanyasında hem macro hem de micro influencer'ları kullanarak Instagram ve YouTube platformlarında 2 milyonun üzerinde izlenme ve %4,3 etkileşim oranı elde etmiştir (Anonymous, 2024d, s. 1). Bu kampanyada, influencer paylaşımlarının görsel estetiğine ve otel deneyimini vurgulayan kısa videolara odaklanılmıştır.

Hilton Hotels ve Resorts tarafından yürütülen "Hilton Stories ve Stays" kampanyasında, mikro-influencer'lar aracılığıyla hedef kitlenin yaşam tarzına uygun deneyimler öne çıkarılmıştır. Kampanya, Instagram hikayeleri üzerinden günlük görünürlük artışı (%35) ve web sitesi trafik yönlendirmesinde %22 artış sağlamıştır (Anonymous, 2025d, s. 1).

Accor Live Limitless programı kapsamında TikTok'ta başlatılan #WeekendAtAccor kampanyası, nano ve mikro influencer'lar ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) etkileşimini teşvik etmiştir. Kampanya, 1,2 milyon video görüntülemesi ve 18.000 kullanıcı paylaşımlı içerik kaydı üretmiştir Çizelge 1.5'de Influencer kampanyası etkileşim sürecini göstermektedir (Anonymous, 2024e, s. 8).

Çizelge 1.5. Influencer Kampanyası Etkileşim Süreci (Anonymous, 2024e, s. 8).

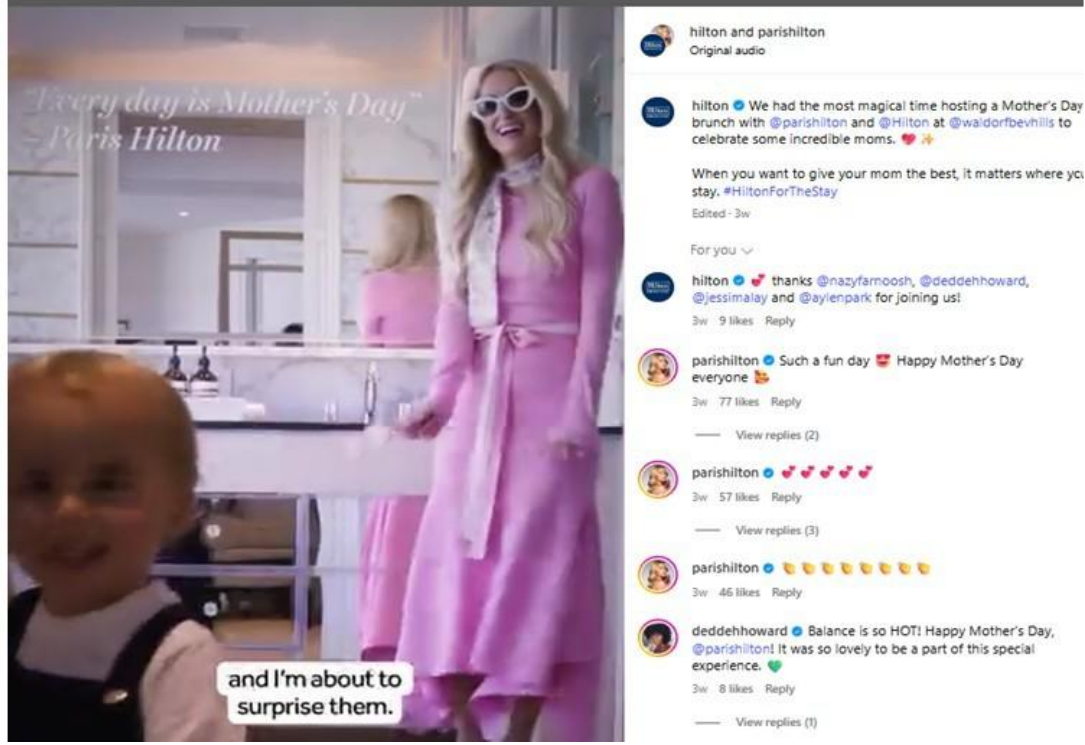
Kampanya	Platform	Influencer Türü	Başlıca KPI
Marriott Bonvoy #TravelBrilliantly	Instagram, YouTube	Macro ve Micro	Erişim: 2M+, Etkileşim: %4,3, Rezervasyon: %15 artış
Hilton Stories ve Stays	Instagram	Micro	Story Görüntüleme: %35 artış, Web Trafik: %22 artış
Accor Live Limitless #WeekendAtAccor	TikTok	Nano ve Micro	Video İzlenme: 1.2M, UGC: 18K paylaşımlar

Aşağıdaki görseller, konaklama sektöründe öne çıkan influencer

kampanyasından seçilmiş örneklerdir:



Şekil 1.7. Instagram’da yayımlanan “It Matters Where You Stay” temalı kampanya kreatifi, mikro-influencer iş birliklerine vurgu yapıyor (Hilton, 2024 Temmuz).



Şekil 1.8. Hilton markası ve Paris Hilton iş birliği (Hilton, 2024 Temmuz).

1.1.4.6. Etkileşim Ölçüleme ve Başarı Göstergeleri

Influencer kampanyalarının performansını değerlendirmek, sadece görünürlük sayılarıyla değil, ölçülebilir metriklerle mümkündür. Etkin bir değerlendirme, kampanyanın yatırım geri dönüşünü (ROI) ve marka hedeflerine olan katkısını ortaya koyar (Geysler, 2024, s. 3). Ölçümlemede kullanılan başlıca göstergeler şunlardır:

- Etkileşim oranı (Engagement Rate): Beğeni, yorum ve paylaşım sayısının takipçi sayısına oranı. Mikro influencer'ların bu oranda genellikle daha başarılı olduğu bilinmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59).
- Tıklama oranı (Click-Through Rate - CTR): Linke tıklayan kullanıcı oranı, web trafiğine doğrudan katkıyı gösterir.
- Takipçi kazanımı: Kampanya süresince markanın veya otelin sosyal medya hesaplarındaki takipçi artışı.
- Yönlendirme kaynaklı rezervasyonlar: Influencer tarafından paylaşılan bağlantılar üzerinden gelen rezervasyonlar.
- Kampanya etki skoru (Earned Media Value): Influencer iş birliğinin medya satın alma ile elde edilmesi durumunda yaratacağı muhtemel değer parasal karşılığı.

Bazı oteller özel takip bağlantıları (UTM kodları) ve "promo code" sistemleri ile hangi influencer'ın ne kadar katkı sağladığını doğrudan ölçebilmektedir. Bu

sayede veri temelli karar alma süreçleri desteklenmekte ve gelecekteki iş birlikleri daha etkin şekilde planlanabilmektedir (Khamis vd., 2017). Bunun yanı sıra, influencer içeriklerinin kampanyadan sonra da erişilebilir olması (örneğin Instagram’da sabitlenmiş story’ler ya da YouTube videoları) uzun vadeli marka algısı ve kalıcı etki oluşturabilir.

Pazarlama içinde, konaklama, yeme-içme, spor, kültür faaliyetlerinin yerine getirilmesinde, eğlence ve turizmde otel işletmeleri sektörel olarak önemli bir yer tutar. Bu nedenle otellerin hem müşteri kazanmasında hem de müşteri devamlılığı konusunda pazarlama stratejileri içinde yer alan, “Nüfuzlu Pazarlama” (Influencer Marketing)’nin etkilerinin bilinmesi önemli olacaktır. Bu çalışmada, Türkiye genelinde, konaklama işletmelerinde (oteller) influencer marketing (nüfuzlu pazarlama) uygulamalarının durumu ve etkisi araştırılmıştır. Böylece, bu çalışma, influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkisini daha detaylı inceleyerek literatüre katkı sağlamayı da amaçlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın konaklama sektörünün performansını artırabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma sosyal medyanın sektördeki etkisi, tüketicilerin kullanma durumları ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri neler olabileceği sorusuna da cevap aramaktır.

1.2. Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı ve Dijital Pazarlama

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntem ve araçlarının tüketiciler üzerindeki etkileri oldukça azalmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve tek bir tuşa basarak farklı platformları üzerinden fikirlerini belirtebilmektedirler (Mat, 2019, s.iii). Birçok pazarlamacı, sosyal medyanın daha fazla ilgi görmeye değer, bağımsız bir pazarlama tekniği olduğuna inanır. Sosyal medya, hedef kitle etkileşimini artırmaya, tüketicileri eğitmeye ve daha fazla ürün satılmasına yardımcı olabilecek uygun maliyetli bir pazarlama aracı olarak da bilinmektedir. Bu nedenle, turizm/konaklama sektörü için sosyal medya platformları önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Böylece, kullanıcılar, deneyim odaklı bir sektör olan konaklama endüstrisinde, tüketicilerin seyahat kararları büyük ölçüde önceki seyahat deneyimlerini bu platformlarda paylaşarak diğer potansiyel kullanıcı veya bireylerin yeni destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010, s. 180; Smith ve Taylor, 2020, s. 370). Pazarlama, tüketicilerin isteklerini fark eden, bu istekleri yerine getirmek için bir ürün veya hizmete odaklanan tüketicileri sunulan ürün veya hizmetlere doğru yönlendirmeye çalışan toplumsal bir süreçtir. Zaman içinde değişimle birlikte pazarlama da gelişen teknolojiden olumlu yönde etkilenmiştir. Bu nedenle, dijital pazarlama pazarlama profesyonellerine heyecan katmıştır (Taherdoost

ve Jalaliyoon, 2014, s. 335).

Sosyal medya son on yılda gelişerek iş, eğlence, kriz yönetimi, ve siyaset gibi farklı alanlarda bilgi edinme ve yaymada önemli bir itici güç haline gelmiştir. Sosyal medyanın artan popülaritesi onu neden bu kadar çok kullandığımıza ve bu faaliyeti hangi unsurların etkilediğine ilişkin bir dizi soruyu da gündeme getirmektedir.

Sosyal medya, görünüşte sonsuz sayıda insan arasında sosyal etkileşim için işbirliğine dayalı bir alan sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının rutin kullanımı ile ilgili olarak çeşitli faydalar tespit edilmiştir. “Altı temel kapsayıcı fayda (1) başkalarıyla artan etkileşimler, (2) daha fazla mevcut, paylaşılan ve kişiye özel bilgi, (3) sağlık bilgilerine artan erişilebilirlik ve genişleyen erişim, (4) akran, sosyal, duygusal destek, (5) halk sağlığı gözetimi ve (6) sağlık politikasını etkileme potansiyeli olarak tanımlanmıştır” (Moorhead vd., 2013, s. 8).

Araştırmalara göre işletmelerin %92’si pazarlama için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının bu kadar popüler olmasının nedeni, çoğunlukla bir hesap oluşturmanın ve marka ile ilgili içerik yayınlamanın ücretsiz olmasıdır. En önemlisi, her sosyal medya kanalı belirli bir kitleye hitap etmeye de yardımcı olabilmektedir (Snyder, 2024, s. 1). Yapılan araştırmalarda, özellikle YouTube ve Instagram gibi görsel içeriği zengin sosyal medya platformlarının, kullanıcıların/tüketicilerin seyahat tercihlerinde belirleyici veya etkili olduğu belirtilmiştir (Gretzel vd., 2006, s. 415; Brown, 2021, s. 132). Sonuç olarak, sosyal medya, turizm sektörü için önemli bir karar verme aracı haline gelmiştir.

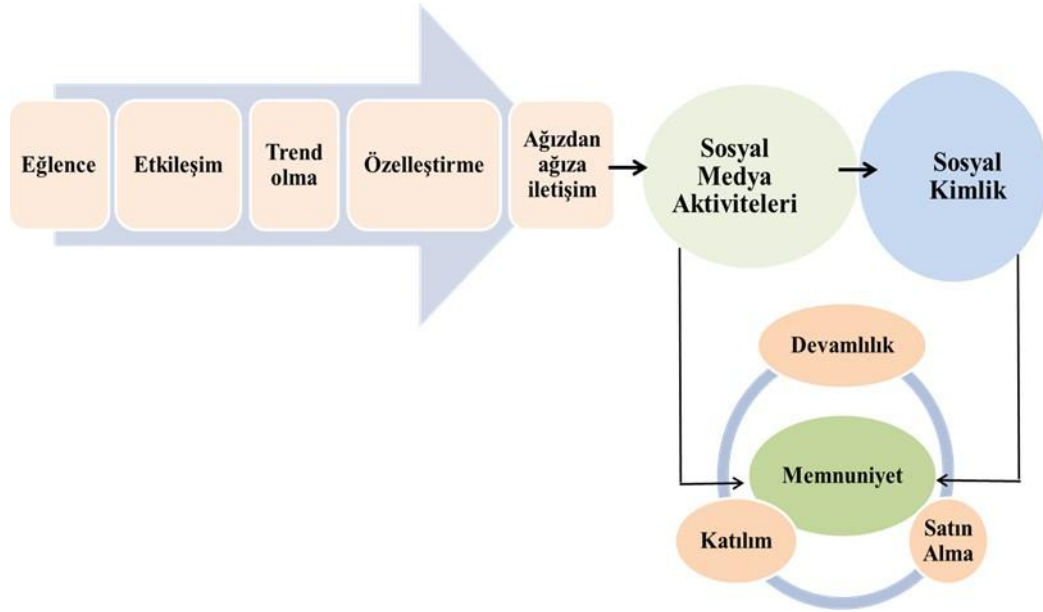
Facebook ve Instagram’ın 2018/2019’da en baskın sosyal medya olduğu ve şirketlerin satışlarını artırmak, içeriklerini tanıtmak, viral olmak, müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmek veya rekabeti takip etmek istiyorlarsa pazarlamalarını ağırlıklı olarak bu ağlara odaklamaları gerektiği belirtilmektedir. (Hruska ve Maresova, 2020, s. 10).

Günümüzde insanlar internet kullanarak, sosyal medya ve burada yer alan bilgi, veri, reklam, öneri ve yorumlara çok kısa (dakikalar içinde) sürede ulaşabilmektedir. İnsanların sosyal yaşamlarında en önemli yer tutan seyahat etmeleri ve otel gibi kalacak yerler hakkında bilgilere de bu şekilde bilgi edinebilmektedir.

Dijital pazarlamanın en yaygın avantajları, küresel erişim, yerel erişim, uygun maliyet, marka farkındalığı, etkili hedefe ulaşma, çoklu stratejiler, çoklu içerik

türleri, artan atılım, analitik ve optimizasyon, artan yatırım getirisi, bağlılığı teşvik etmek, büyük müşteri tabanı ve geliştirilmiş müşteri deneyi olarak sayılabilir (Duggal, 2025, s. 3).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri etkilemedeki bileşenlerinin (eğlence, etkileşim, trend olma, özelleştirme ve kişiden kişiye iletişim) sosyal medya aktivitelerini oluşturma ve sonrasında sosyal bir kimlik kazanılması ve tüm bunların da müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğudur. Müşteri memnuniyeti, devamlılık, katılım ve satın alma süreçlerinin de bir sonucudur (Şekil 1.2).



Şekil 1.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Niyetlerini Etkilemedeki Bileşenleri ve Rolü (Jamil vd., 2022)

Sonuç olarak, sosyal medya tüketiciyle kurulan ilişkinin yapısını kökten değiştirmiştir. Etkileşim, kişiselleştirme, anlık geri bildirim, kullanıcı katılımı ve veri analitiği gibi yenilikler sayesinde pazarlama faaliyetleri daha etkin, esnek ve tüketici odaklı hale gelmiştir. (Anonymous, 2023a; McKinsey, 2021). Bu nedenle, sosyal medyanın getirdiği yenilikler ve bunların sağladığı sonuçlar ve etkileri Çizelge 1.2’de verilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Chaffey ve Chadwick, 2019; Bozkurt vd., 2021; Moon ve Iacobucci, 2022).

Çizelge 1.2. Sosyal Medyanın Getirdiği Yenilikler ve Bunların Sağladığı Sonuçlar ve Etkileri (Anonymous, 2025)

Yenilikler	Sağlanan sonuçlar veya etkileri
Çift yönlü iletişim	Tüketicilerle etkileşimli ve anlık iletişimin sağlanması
Kişileştirilmiş içerik üretimi	Kullanıcı verileri analiz edilerek kişiye özel içerik oluşturulması
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Tüketicinin deneyimlerini paylaşmasına olanak verilmesi
Veriye dayalı karar alma	Stratejilerin kullanıcı verilerine göre şekillenmesi
Etkiyeci karar alma	Sosyal medya fenomenleri aracılığı ile yapılan tanıtımlar

1.3. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

Konaklama işletmeleri, turistlere ve diğer seyahat edenlere kısa veya orta süreli konaklama hizmeti sağlayan, genellikle ticari amaçla faaliyet gösteren tesislerdir. Uluslararası istatistik sınıflamalarında “tourist accommodation establishment” terimi, kısa süreli ücretli konaklama hizmeti veren yerel birim (ör. oteller, pansiyonlar, kamp alanları vb.) olarak tanımlanır; bu tanım turizm politikaları ve sektörel analizler için ortak bir çerçeve sağlar. Konaklama işletmeleri, destinasyonların çekiciliğini tamamlayan temel unsurlardan biridir; bunlar yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamakta (istihdam, vergi geliri), turistik talebi yapılandırılmakta ve destinasyon imajına yön vermektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri turizm ekosisteminin hem arz hem de deneyim bileşeni açısından kritik öneme sahiptir (Eurostat, t.y.; United Nations, 2008).

Konaklama işletmelerinin önemi, turizm ekosisteminde yalnızca arz bileşeni olmaktan ileri gider; bölgesel ekonomik kalkınma, istihdam yaratma, yerel tedarik zinciri etkisi ve destinasyon imaj biçimlendirmesi gibi rolleri de vardır. Örneğin Çelik ve Çevirgen (2021) çalışmasında, çevresel sertifikaya sahip konaklama işletmesi yöneticileri, işletmelerinin sürdürülebilirlik ilke ve uygulamaları yoluyla çevresel korumaya katkıda bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu çalışmada, yönetsel planlama eksikliği ve kurumlararası koordinasyon yetersizliği gibi

engellerin olduğu da belirlenmiştir (Çelik & Çevirgen, 2021). Bu bulgu, konaklama işletmelerinin hem ekonomik hem çevresel hem de sosyal rolleri üstlenme potansiyelinin olduğunu, ancak bu potansiyelin gerçekleşebilmesi için stratejik yönetim ve iyi yönetim yapılarının gerekli olduğunu göstermektedir (Çelik & Çevirgen, 2021).

1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Sınıflandırması

Konaklama işletmeleri sınıflandırılırken kullanılan çok boyutlu yaklaşım, literatürde yaygın olarak benimsenmiştir. Bu yaklaşım, tesis tipleri, işletme modeli, müşteri segmenti ve hizmet sunum biçimi gibi birden çok değişkenin birlikte değerlendirilmesini önerir(Cser & Ohuchi, 2008).

1.3.1.1. Fiziksel Yapı ve Tesis Tipi

Fiziksel yapı açısından sınıflandırma, en yaygın yaklaşım olup geleneksel olarak otel, motel, tatil köyü (resort), pansiyon, kamp ve kısa süreli kiralama (home sharing; Airbnb vb.) gibi kategorileri içerir. Cser ve Ohuchi (2008), farklı ülkelerdeki otel sınıflandırma sistemlerini inceledikleri çalışmalarında otel, motel ve tatil köyü gibi kategorilerin belirgin kriterlerle ayrıldığını belirtmişlerdir. (Cser & Ohuchi, 2008) Airbnb ve kısa süreli kiralama platformlarının yükselişi, geleneksel sınıflandırmaları yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır (Guttentag, 2015).

1.3.1.2. İşletme Modeli

Konaklama işletmelerinin bağımsız mı yoksa zincir/franchise mı olduğu, pazarlama, marka yönetimi ve operasyonel kararları büyük ölçüde etkiler. O'Neill ve Mattila (2011) çalışmasında, markalı otellerin kriz dönemlerinde bağımsız otellere kıyasla daha yüksek doluluk oranları elde ettiğini göstermişlerdir. (O'Neill & Mattila, 2011) Ayrıca "Comparing Chains versus Independent Hotels" başlıklı çalışmada, markalı otellerin gelir performanslarının bağımsız otellere kıyasla daha istikrarlı olduğu tespit edilmiştir. (Ribaudó, 2020) Bu farklar, pazarlama stratejilerinde marka gücü, sadakat programları ve dağıtım kanalları seçiminde kendini gösterir.

Ayrıca, bazı otel işletmeleri yönetim sözleşmeleri (management contracts) ya da franchise anlaşmaları kullanır; bu tür modeller, sahibin işletme yükünü hafifletirken marka ve operasyonel desteği beraberinde getirir (Fernández-Barcala et al., 2022).

1.3.2. Otellerin Yıldız Sistemine Göre Sınıflandırması

Otellerin yıldız sistemi ile sınıflandırılması, hizmet kalitesi ve tesis standartlarını simgeleyen yaygın kabul görmüş bir uygulamadır. Yıldız derecelendirmeleri genellikle altyapı, tesis olanakları, hizmet seviyesi, müşteri güvenliği, teknik donanım ve çevresel kriterler gibi çok sayıda ölçütü içerir (UNWTO, 2015). Bu sistemler, tüketicilere otel kalitesi hakkında ön bilgi sunma işlevi görürken aynı zamanda otellerin piyasa konumlandırmasını ve fiyatlamasını yönlendiren bir kalite göstergesi haline gelmiştir.

Núñez-Serrano, Turrión ve Velázquez (2014) bu çalışmada, yıldızların kalite göstergesi olmasına rağmen derecelendirmelerdeki belirsizlikler ve düzenleyici farklılıkların yıldızların güvenilirliğini azalttığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca bazı otellerin resmi yıldız kriterlerini karşılarken kalite algısında geride kaldığı, bazılarının ise alt yıldızlı olmalarına rağmen müşteri yorumlarıyla yüksek kalite algısı yarattığı tespit edilmiştir. (Núñez-Serrano, Turrión & Velázquez, 2014)

Güncel çalışmalarda ise yıldız sistemlerinin resmi kriterlerle birlikte dijital kullanıcı yorumları, çevresel kriterler ve müşteri deneyimi verilerini de içeren hibrid sınıflandırma yaklaşımlarının benimsendiği görülmektedir. Örneğin Koutoulas ve Vagena (2023) star rating operatörlerinin gözünden bu evrimi tartışmakta; UNWTO (2015) ise 4–5 yıldız sınıflarında ortak kriterlerin ve çevresel ölçütlerinin önemini vurgulamaktadır. Núñez-Serrano ve ark. (2014) ise düzenleyici farklılıkların yıldızların güvenilirliğini etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca yıldız sisteminin otel performansına etkisi üzerine yapılan ampirik analizler, yıldız sayısının müşteri memnuniyeti ve fiyatlandırma üzerinde moderatör rol oynadığını ortaya koymaktadır. Nunkoo ve diğerleri (2020) yayınlanan çalışmada, düşük segment oteller için altyapı ve misafir hizmetlerinin yıldız sayısı açısından önemli belirleyici faktör olduğu, ancak üst segmentte müşteri deneyiminin ağır bastığı belirtilmiştir (Nunkoo, 2020). Bu sonuç, otel sınıflandırma sistemlerinin segment bazlı stratejiler için yeniden yorumlanması gerektiğini vurgular.

1.4. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, çevrimdışı materyaller kullanarak kitleleri hedefleyen bir tanıtım stratejisidir. Pazarlamacılar tüketicilerle fiziksel mekânlarda etkileşime geçmek için geleneksel pazarlamayı kullanabilir. Bu pazarlama materyallerini genellikle hedef kitlelerinin görme, duyma veya etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğu yerlere yerleştirirler.

Geleneksel pazarlama, basılı yayın, doğrudan posta ve açık hava reklamcılığı gibi çevrimdışı platformlar aracılığıyla ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için geleneksel tekniklerin kullanılmasını kapsar. Bu yöntem dijital pazarlamadan öncedir ve hedef kitlelerle bağlantı kurmak için yerleşik kanallara dayanır. Geleneksel pazarlama stratejileri gazete reklamları, TV reklamları, radyo spotları, reklam panoları, el ilanları ve broşürleri içerir. Geleneksel pazarlamanın hedefleri arasında marka bilinirliği oluşturmak, yeni müşteriler çekmek, ürün veya hizmetleri tanıtmak, satış yapmak, pazar payını artırmak ve müşteri sadakatini teşvik etmek yer alır. Geleneksel pazarlama, marka mesajını çeşitli çevrimdışı kanallar ve taktikler aracılığıyla geniş bir kitleye etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar (Chetana, 2024, s. 2).

Kartvizitler, dergilerindeki veya gazetelerdeki basılı reklamlar gibi birçok bileşen geleneksel pazarlama olarak kabul edilir. Ayrıca posterler, medyada yayınlanan reklamlar, reklam panoları ve broşürleri de buna dahildir. Genel olarak geleneksel pazarlama; ürün, hizmet veya logoyu markalaştırmak için dijital araçlar dışında her şeyi içerir. Geleneksel pazarlamanın göz ardı edilen bir diğer aracı da, insanların bir randevu veya ağ aracılığıyla titiz bir ticareti keşfetmesi ve nihayetinde onlarla bir bağlantı kurulmasıdır (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014, s. 336). Geleneksel Pazarlama iki yönlü akış yerine tek yönlü iletişim aracı içeren platformlar kanallar ve teknikler kullanılarak mal ve hizmetlerin pazarlanması anlamına da gelir. Buna karşılık dijital pazarlama, şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çevrimiçi platformunda kullanılan zamandır (Anonymous 2025a, s. 4).

Geleneksel pazarlama kanalları ile dijital çağ arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulayarak, bunların bir arada var olduğunu, uyum sağladığını ve geçerliliğini sürdürdüğünü ortaya koyuyor. İşletmeler, tüketici katılımını, algılarını ve tercihlerini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, çeşitli kitlelerde yankı uyandıran ve hem geleneksel hem de dijital platformların güçlü yönlerinden yararlanan stratejik pazarlama yaklaşımları oluşturabilir. Tüketici davranışına ilişkin bu bütüncül anlayış, işletmelerin modern pazarlama ortamının zorluklarını aşmaları ve dinamik ve birbirine bağlı iletişim çağında başarılı olmaları için bir yol haritası sunmaktadır (Zlatanov ve Đurićanin, 2023, s. 180).

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın kendi içinde avantajları ve/veya dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar detaylı olarak Çizelge 1.1’de verilmiştir.

Çizelge 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar(Anonymous 2025a, s. 3).

Karşılaştırma	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Anlamı	Geleneksel Pazarlama pazarlama iletişimi amacıyla geleneksel kanalları veya medyayı kullanan pazarlama anlamına gelir.	Dijital Pazarlama, ürün ve hizmetlerin internet, akıllı telefon, görüntülü reklamlar, ve diğer dijital ortamlar gibi dijital kanallar aracılığıyla pazarlanması anlamına gelir.
Doğası	Statik	Dinamik
Dönüşüm	Yavaş	Nispeten hızlı
Katılım	Düşük	Nispeten yüksek
Yatırım Getirisi	Kolay ölçülemez	Kolay ölçülebilir.
Etkililik ve pahalılık	Daha az etkili daha pahalı	Daha az pahalı daha etkili
Takip	Mümkün değil	Mümkün
Hedefleme	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş
Ayarlama	Reklamı yerleştirildikten sonra mümkün değildir.	Her zaman yapılabilir, reklam yerleştirildikten sonra bile.
Erişim	Yerel	Küresel
Sonuçlar	Gecikmeli sonuçlar	Hızlı ve gerçek zamanlı sonuçlar
Kesintiler	Tüketiciler reklamları görmek zorunda oldukları için atlayamazlar.	Tüketicilerin ilgilerini çekmeyen reklamlardan kaçınmalarını veya atlamalarını sağlar.
İletişim	Tek Yönlü İletişim	İki Yönlü İletişim

Geleneksel pazarlamanın en büyük faydası yeniden pazarlama ve marka bilinirliğidir. Bir şirket pazara girmek için yeni bir ürün ürettiğinde müşterinin aklında kalana kadar çok fazla pazarlama çabası göstermesi gerekir ve daha sonra yeni pazara yönelebilir. Özel müşteri gruplarına ulaşmak için geleneksel yöntem

diğer yollara kıyasla daha yararlı olabilir. Geleneksel satış türlerinden biri kişiden kişiye satış yöntemidir. Bu satış, bir ürün veya hizmeti pazarlamanın en yaygın ve etkili yoludur. Geleneksel pazarlama basılı nesnelere dayanır. Bir tüketicisine boş zamanlarında göz gezdirebilecekleri somut basılı materyaller vermenin bir anlamı vardır. Kısacası, geleneksel pazarlamanın dört avantajı vardır: Kişisel iletişim (yüz yüze), doğrudan yanıt, belirli bir kitleye ulaşma ve somutluktur (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014, s. 337).

Geleneksel pazarlamanın araçları (basılı medya, ev dışı pazarlama, ağ oluşturma, yüz yüze toplantılar, tele-pazarlama ve yayın medyası) şematik olarak Şekil 1.1'de gösterilmiştir



Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlamanın Kanalları (Anonymous, 2025b)

Dergi ve gazetelerdeki reklamları keşfetmek veya reklam panolarını okumak hala insanların yapmaktan hoşlandığı işlerdir. Bu da halen geleneksel pazarlamanın önemli olduğunu gösterir. Geleneksel pazarlamada, örneğin yerel bir toplantıda, az sayıda insan aslında ürün ve hizmeti kullanmaya istekli olabilir. Pazarlamanın

sonuçlarını ölçmenin zorluğu, geleneksel pazarlama için bir sonraki endişedir. Reklamın ne kadar yeni üretim yarattığını da göz önüne alamak gerekir. Geleneksel pazarlamada bazen hiç sonuç da alınmayabilir. Bu nedenle, geleneksel pazarlamanın en büyük eksikliği durağanlıktır, yani izleyicilerle etkileşime geçmenin doğrudan bir yolu yoktur. Bunun dışında, medya için reklam satın almak çok pahalı ve çoğu küçük şirket için karşılanamaz olabilir (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014, s. 338).

Geleneksel pazarlama, internet olmadan da kullanılabilen pazarlama yöntemlerini kapsar. Bunlar onlarca yıldır var olan ve genellikle artık daha az kullanılan yöntemlerdir. Ancak, güçlü yönleri de yok değildir. Yaygın geleneksel pazar yöntemleri şunları içerir: Doğrudan postalanan kartpostallar, kuponlar ve bilgilendirme paketleri, televizyon veya radyo reklamları, gazete veya dergi reklamları, reklam panoları ve el ilanları, telefon aramaları ve metin bildirimleridir (Duggal, 2025, s. 4).

1.4.1. Geleneksel Pazarlamanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Kullanılması ve Etkisi

Doğru pazarlama stratejisine sahip olmak, günümüzün son derece rekabetçi konaklama sektörü için çok önemlidir. Bu durum, konaklama tesislerinde ve/veya otellerde farklı şekillerde misafir çekmeye, daha fazla oda satmaya, doluluk oranını artırmaya ve kârlılığı artırmaya yardımcı olur. Pazarlama, otel markasının benzersiz satış tekliflerini aktarır ve hedef kitleye neden diğerlerinden daha iyi olduğunu bilmesini sağlar. Bu rekabet avantajı elde etme çabalarını pekiştirmek için otel zincirine yönelik geleneksel pazarlama stratejilerinden bazılarını bulunmasına yardımcı olacaktır. Konaklama işletmelerinde, kullanılabilen bazı geleneksel pazarlama araçları aşağıda verilmiştir (Anonymous, 2025c, s. 1-2).

1.4.1.1. Havaalanı Reklamları:

Tatil ve iş amaçlı seyahat edenlere hizmet veren birinci sınıf bir otel zinciri için havalimanları otel tanıtılmasında en iyi yerlerdir. Örneğin, arkadan aydınlatmalı büyük ekranlar, afişler, banklar, barınaklar, servis otobüsleri ve çok daha fazlasını kullanabilir. Reklam öğelerinin girişin, güvenlik kontrol alanının ve bekleme alanının yakınında yer aldığı gözönüne alındığında, bunların birinci sınıf içerikle güzel bir şekilde tasarlandığında ve çekici bir özelliğe sahip olduğunda çok etkili olacaktır. Uçak içi dergilerindeki reklam alanı satın almak için havayolu şirketleriyle ortaklık kurmak da seçeneklerden birisidir. Bu tür pazarlama faaliyetleri sayesinde hedef kitleye buldukları yerde ulaşılabilir.

1.4.1.2. Şehir ve Yerel Reklamlar:

Bunu başarıyla gerçekleştirmek için yerel pazarlama ajanslarıyla birlikte çalışmak en doğru stratejilerden birisidir. Reklam panolarını merkezi iş bölgelerine, kritik kavşaklara, otoyollara, üretim merkezlerine, tren istasyonlarına, yerel turistik yerlere, şehir içi otobüslere, otobüs duraklarına, taksilere ve hatta popüler alışveriş merkezlerine ve tiyatrolara yerleştirilmesi önemlidir. Zincir otelinin stadyumda ve diğer noktalarda reklamını yapmak için spor etkinlikleri ve spor kuruluşları ile bağlantı kurulması da alternatifler arasındadır. Pazarlama ve/veya reklam içeriği ve görseller, mal ve/veya hizmet ürününü iyi anlatmalı, öne çıkarmasına yardımcı olmalı ve bir kişinin rezervasyon kararını sizin lehinize vermede etkilenmelidir.

1.4.1.3. Basılı Medya Reklamları:

Bu, geleneksel pazarlamanın hala önemli olan ve iyi yapıldığında geri dönüşü olan bir başka alanıdır. En çok okunan yaşam tarzı dergisinin alınması ve düzenli reklamlar için biraz para harcanması gerekebilir. İster tek sayfalık ister iki sayfalık olsun, tesis içi restoran gibi olanakların da tanıtılması önemli olacaktır. Benzer şekilde, en çok tirajlı ulusal ve yerel günlük gazeteler için de geçerlidir.

1.4.1.4. TV ve Radyo Reklamları:

Geleneksel pazarlama alanında kendinizi geliştirmeyi ciddi olarak düşünüyorsanız, TV ve radyo reklamları için harcama yapmayı düşünmelisiniz. Reklam filminizin senaryosunu doğru yazmak için tanınmış bir reklam ajansı ile çalışılması önemli olacaktır.

1.4.1.5. Özel Etkinlikler:

Otelinizde yerel bir yemek deneyiminin düzenlenmesi (örneğin yerel mutfak temalı bir etkinlik gibi), en iyi yiyecek ve içecek konusunda önde gelen yemek eleştirmenlerini ve uzmanlarının davet edilmesi, otel pazarlamasının da bir parçası olacaktır. Yemek eleştirmenleri/uzmanları yazılarında ev sahibi olarak markanızdan bahsettiklerinde tanıtım ve markalaşmada ne kadar etkili olduğu fark edilebilir.

Geleneksel pazarlamanın konaklama işletmelerinde kullanımı ve etkisi ile olarak, Joshi (2022) tarafından belirtilen stratejiler ve kullanılan araçlar ise aşağıda verilmiştir.

1.4.1.6. Basılı Medya Pazarlaması:

Basılı medya pazarlaması, en eski pazarlama yöntemlerinden birisi olup, gazetelerde, seyahat ve konaklama dergilerinde, broşürlerde ve el ilanlarında reklam vermek gibi çeşitli faaliyetleri içerir.

1.4.1.7. Açık Hava Pazarlaması:

Adından da anlaşılacağı gibi, açık hava pazarlaması evden uzakta olan müşterilere ulaşmada faydalı olan bir stratejidir. Başka bir deyişle, temel olarak gezginleri ve sürücülerini hedefler. Örneğin, Hindistan'ın Lonavala bölgesinde otelciler, mülklerini tanıtmak için tüm güzergah boyunca reklam panoları ve lamba direkleri yerleştirmişlerdir. Bu durum, misafirler arasında maksimum görünürlük sağlamıştır. Bu geleneksel bir otel pazarlama stratejisi olsa da uzun vadede faydalı sonuçlar verecektir.

1.4.1.8. Tele-Marketing (Pazarlama):

Tele-marketing temel olarak SMS ile misafirlerin dikkatini çekmeyi içerir. Misafirleri sesli veya yazılı olarak ikna etmek zor olduğu için bu oldukça zorlu bir pazarlama yöntemidir. Bu nedenle, başarı oranı yalnızca %5-10'dur. Misafirleri sesli veya yazılı olarak ikna edinilirse satış yapmak kolaydır. Her şeyden önce, misafirler geri arar veya sunumunuz sizinle konaklama rezervasyonu yapmalarını sağlayacak kadar ikna ediciyse bir uyarı verirler.

1.4.1.9. Sesli Pazarlama:

Sesli pazarlama, genellikle ‘ağızdan ağıza pazarlama’ (WOM) olarak da adlandırılır. Adından da anlaşılacağı gibi, tesisinizi diğer misafirler aracılığıyla diğer misafirlere tanıtmaktır. Çok basittir. Tesisinizde memnuniyet verici bir konaklama geçiren bir misafir, sizi tanıdıklarına tavsiye edecektir. Ancak, misafirler iyi bir deneyim yaşamazsa, WOM olumsuz pazarlamaya da yol açabilir. Bu durum tamamen sağladığımız misafir memnuniyetine bağlıdır.

1.4.1.10. Yüz Yüze Toplantılar:

Ağırlama sektörü tamamen profesyonellikle ilgilidir. Yüz yüze görüşmeler çok daha iyi bir yol olabilir. Misafirlerle bir toplantı ayarlamak için bunu tele- pazarlama ile birleştirebilir. Bu şekilde, misafirler arasında otele karşı bir güven oluşacaktır.

1.4.1.11. Seyahat Fuarları ve Pazarları:

Seyahat fuarları, otelcilerin daha geniş bir kitleyle bağlantı kurmaları ve tesislerini tanıtmaları için klasik platformlardan biridir. Ticaret fuarları, seyahat fuarları ve tatil fuarı olarak da bilinirler. İster katılımcı ister ziyaretçi olarak katılım sağlansın, sonunda bağlantılar artacaktır. Dünyada halen devam eden önemli seyahat/turizm/otel fuarları bulunmaktadır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Pazalama ile ilgili olarak, geleneksel pazarlama, pazarlamada sosyal medya ve konaklama işletmelerinde influencer pazarlama kullanımı ile ilgili önceden yapılan bazı çalışma sonuçları aşağıda verilmiştir.

Yapılan bir çalışmada, katılımcıların geleneksel pazarlama kanallarıyla etkileşime geçme kararını etkileyen çeşitli faktörleri de ortaya koymuştur. En yüksek oran (%58) ilgi ve ihtiyaçlarına uygunluğun katılımlarında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir yüzdesi (%49) duygusal çekiciliği itici bir faktör olarak belirtmiştir. Göz alıcı görseller veya tasarım katılımcıların %42'si tarafından belirtilmiş, %37'si promosyon tekliflerinden veya indirimlerinden etkilenmiş, markaya aşinalık ise katılımcıların %33'ü için bir rol oynamıştır. Genel olarak bu bulgular, bireylerin geleneksel pazarlama kanallarıyla etkileşimlerini şekillendiren faktörlerin çok yönlü doğasını vurgulamaktadır (Zlatanov, & Đurićanin, 2023, s. 179).

Katılımcıların geleneksel pazarlama içeriğini dijital platformlar aracılığıyla paylaşma veya tartışma eğilimi, geleneksel kampanyaların erişimini artırma potansiyelini göstermiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı bu tür faaliyetlerde bulunma olasılığının orta düzeyde olduğunu (%34 orta düzeyde, %23 olası), daha küçük bir kısmı (%5) ise eğiliminin çok olası olduğunu göstermiştir. Bu durum, geleneksel pazarlamanın dijital alanda konuşmaları ve etkileşimleri tetikleyebileceğini ve markanın daha fazla görünür olmasına katkıda bulunabileceği sonucuna varılmıştır. Dijital çağda yaşamalarına rağmen katılımcıların çoğunluğu (%59) geleneksel kanalların duygular ve algılar üzerinde dijital kanallara kıyasla daha fazla bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadır (Zlatanov, & Đurićanin, 2023, s. 180).

Özellikle sosyal medya kullanımı son on yılda önemli ölçüde artış göstermiştir ve bu artış eğilimi devam etmektedir. Çalışmalar, 2015 yılında 13 ila 17 yaşındaki gençlerin %71'inin Facebook, %52'sinin Instagram ve %41'inin Snapchat kullandığını belirtmektedir. Genç kızlar da görüntü tabanlı sosyal medya platformlarını erkek meslektaşlarından daha sık kullanmaktadır. Kızların %61'i Instagram kullanırken erkeklerin %44'ü Instagram kullanmaktadır. Başta Facebook ve Instagram olmak üzere sosyal medya kullanımındaki bu artış ergenlik çağındaki kızları ve genç kadınları özgüven ve beden memnuniyeti açısından olumsuz etkileyebilir (Lenhart, 2015).

Sosyal medya kullanımı ile benlik saygısı ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki farklı sosyal etkinlik türleri bu etkiye katkıda bulunmaktadır. “Kulüp etkinlikleri” ve “partiler” Amerikalı üniversite öğrencilerinin yanıtlarında anahtar kelimelerdir. Bunun nedeni, bu tür etkinliklerin Birleşik Devletler kampüslerinde daha yaygın olmasıdır. Buna karşılık Çinli öğrencilerin yanıtları yakın arkadaş gruplarıyla takılmak ya da akademik toplantılar gibi sosyal etkinliklere atıfta bulunma eğilimindedir. Çin kültürü katılımcıları daha örtük veya utangaç yapar; gerçek hayatta duygusal etkileşim hakkında Amerikalı katılımcıya göre daha az tepki vardır. İkinci araştırma sorusu ise bireycilik ve kolektivist kültürün özsaygı ve yaşam memnuniyeti açısından sosyal medya kullanımının farklı deneyimlerine nasıl yol açtığıdır. Dikkat çeken bir husus, vatanseverliğin Çinli katılımcılar için Amerikalılara kıyasla daha yaygın bir konuyu olduğudur. Çinli katılımcıların çoğu sosyal medyanın ülkelerinin başarılarını ve hükümetin bugüne kadar kendileri için yaptıklarını daha fazla takdir etmelerini sağladığını bunun da anavatana daha sadık ve minnettar olmalarına ilham verdiğini ve daha iyi ve yasalara uyan vatandaşlar olma isteğini artırdığını belirtmiştir (Liu, 2025, s. 54, 55).

Sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendirmesi muhtemel sosyal ve kültürel faaliyetler bağlamında sosyal medya kullanımı ağırlıklı olarak daha yüksek sosyo-ekonomik sınıflandırma gruplarında yer alanlar tarafından üstlenilmektedir. Ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeyi genellikle bilgi/dijital sermaye tanımı içinde ‘yansıtılmaktadırlar’. Ancak dijital teknolojiler giderek daha yerleşik ve her yerde bulunur hale geldikçe dijital etkinlikler kitaplar veya moda kadar kullanıcının habitusunun bir parçası olacaktır. Burada sunulan verileri, dijital teknolojilerin vatandaşların çağdaş habitusuna gömülü olduğuna ve önceki maddi ve kültürel özelliklerde olduğu gibi sınıf ayrımının işaretlerini sağladığına işaret etmektedir. Dolayısıyla dijital teknolojilerin mevcut sosyo-ekonomik ve kültürel eşitsizlik sistemlerinin içine nasıl yerleştiği, bunları nasıl dönüştürdüğü ve muhtemelen bunlara nasıl meydan okuduğu daha fazla ampirik incelemeye ihtiyaç duyacaktır (Yates ve Lockley, 2018, s. 1311).

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri’nden 2002 katılımcının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin verileri içeren bir veri seti kullanılmıştır. Sonuçlar, sosyal medyayı en çok yüksek hane gelirine ve yüksek eğitime sahip kişilerin kullandığını göstermektedir. Yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalırken, daha yüksek hane geliri sosyal medyanın daha fazla kullanıldığı anlamına gelmektedir. Genel olarak, kullanıcıların sosyal medyada nerede ve hangi

sıklıkta bulduklarını anlamak önemli bir rekabet avantajı olabilir. Pazarlama için sosyal ağları doğru kullan (Hruska ve Maresova, 2020, s. 1). 15).

Yapılan bir diğer çalışmada, çevrimiçi sosyal ortamın gençler tarafından domine edildiğini ve bu eğilimin kullanıcılar arasında sosyal memnuniyeti arttırdığını göstermiştir. Analiz internet kullanımının belirli demografik faktörlerden güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna varmıştır. Yaş arttıkça günlük ortalama internet kullanımı azalmaya devam etmiş en sık kullananların 11-30 yaş aralığında olduğu kaydedilmiştir; bir diğer önemli faktör ise kullanıcının geliridir; kişilerin geliri arttıkça internet harcamaları da artmaktadır. Raporunda ayrıca online bir işe sahip olmanın ortalama internet kullanımını önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılmıştır. Raporda yer alan Sosyal medya senaryosu, kullanıcılarının yaşının şu anda artan sosyal sahnede en önemli faktör olduğu sonucuna varmıştır. 11-30 yaş arasındaki kişiler Sosyal-Ağların başlıca kullanıcıları iken, bu artan kullanım aynı zamanda kullanıcıları için bir memnuniyet noktasına ulaşmıştır; insanlar bu sosyal forumlarda insanlarla etkileşime girerken kendilerini daha sosyal hissetmişler ve böylece sosyal yaşamlarından memnun olmuşlardır (Khan vd., 2016, s. 78, 79)

Kushwaha vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, markalar, influencer'ların takipçileri arasında oluşturdukları güven ve inandırıcılıktan faydalanarak pazar paylarını artırdığı, tüketicilerin ürünlerine yönelik algısını şekillendirdiği, ve böylece marka bilinirliğini artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin yürüttükleri influencer pazarlama kampanyalarının verimliliğini dikkatle değerlendirmeleri ve bu kampanyaların şirketlerinin kapsayıcı hedefleriyle uyumlu olduğundan emin olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Influencer pazarlaması, güçlü bir marka imajı oluşturmak ve kendi pazarlarına hakim olmak isteyen markalar için önemli bir araç olmaya devam edeceği belirtilmiştir. Böylece sosyal medya, tüketicilerinin karar verme sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaya devam edeceği sonucuna varılmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada, Instagram hesabında influencer gönderileri daha fazla beğeni alsa da, markanın kendi gönderisi ile influencer gönderisi arasında anlamlı bir fark meydana gelmemiştir. Ayrıca, anket sonuçlarına göre, kadın katılımcıların satın alma niyeti, erkek katılımcılardan daha yüksek olarak belirlenmiştir. Ancak bunun nedeni kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ürünü daha çok beğenmesi ya da kadın influencer'ın erkek influencer'a göre daha popüler ve daha çok sevilmesi olabileceği belirtilmiştir. Kadınların influencer pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendiğini belirtmeden önce, kadın ve erkek

tüketiciler arasında influencer pazarlama faaliyetlerinin onları nasıl etkilediğine dair farklı tepkiler hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmıştır (Mat, 2019, s. 37)

Yapılan başka bir çalışmada ise, 18-34 yaş arası Amerikalı internet kullanıcılarının %44,7'si adresinde bir influencer tarafından tavsiye edilen bir mal veya hizmeti satın almıştır (Shukla, 2022, s. 6735).

Standart ünlü marka paylaşımlarına maruz kalan tüketicilerle karşılaştırıldığında influencer marka paylaşımlarına maruz kalanlar onaylanan markaya karşı daha olumlu görüşler sergilemiştir. Aynı zamanda, daha güçlü bir sosyal varlık deneyimlemekte ve influencer'a karşı daha fazla kıskançlık hissetmektedir. Müşteriler, sonuç olarak desteklenen markayı daha çok beğeniyor ve o ürünü satın alma olasılıkları daha yüksek oluyor. Dolayısıyla, güven ve benzerlik influencer'ları için çok önemli hususlardır. Buna ek olarak, araştırmalar "güvenilirliğin" en önemli ve en yaygın kabul gören faktör olduğunu göstermiştir. Özellikle, kaynak güvenilirliği tüketicinin satın alma eğilimini etkilemektedir (Shukla, 2022, s. 6737).

Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında, influencer kullanımı ile ilgili olarak, Karahan ve Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, Marriott Bonvoy #TravelBrilliantly: Global çapta yürütülen kampanya 2 milyonun üzerinde erişim ve %15 rezervasyon artışı sağlamıştır. Hilton Stories ve Stays: Mikro influencer'lar aracılığıyla Instagram'da görünürlük artırılmıştır. Türkiye Örneği – Antalya ve Bodrum Bölgesi: Lüks oteller, Instagram influencer'ları ile iş birliği yaparak hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmiştir.

Pitanatri vd. (2024, s. 1) tarafından, dünyada önemli bir turizm destinasyonlarından birisi olan Bali'de yapılan bir çalışmada, marka bilinirliğinin %70,1 gibi önemli bir oranı Instagram pazarlamasının büyük etkisi olduğunu göstermiştir. Buna göre, Bali'deki otelcilik sektörüne ilişkin olarak, Instagram'ın çok önemli bir dijital tanıtım aracı olarak oynadığı rolü niceliksel olarak vurgulamaktadır. Ayrıca, bu durum, konaklama sektöründeki politika geliştirme, dijital tanıtım stratejileri ve marka gelişimi açısından önem taşımaktadır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışma, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden seçilen illeri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Böylece yalnızca belirli bir bölgeye odaklanılmamış, ülkenin farklı coğrafi alanlarını temsil eden katılımcılardan elde edilen verilerle daha kapsayıcı bir bakış açısı sağlanmıştır. Bu yaklaşım sayesinde, influencer pazarlamasının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi, Türkiye genelinde daha geniş ve temsili bir düzeyde değerlendirilebilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular, literatürde yer alan önceki çalışmalardan ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların yanıtlarını derecelendirebilmesi amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun tamamı ve soruların ölçüm düzeylerine göre ayrıntılı biçimi EKLER bölümünde sunulmuştur.

Bu çalışma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederek konaklama sektöründeki etkisini araştırmaktadır. Bu doğrultuda, Google Forms aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi bir anket formu oluşturulmuş ve sosyal medya platformları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket uygulaması 2025 yılında, Türkiye genelinde yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, literatürde yer alan geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların yanıtlarını derecelendirebilmesi amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket ve ankette kullanılan sorular ile cevap düzeylerini gösteren aralıkları EKLER Bölümü'nde verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana çıktısını oluşturan ve çözümlenelerde kullanılan verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması internet üzerinden; sosyal medya (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram v.d.) kullanan kişilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiki teknikler ve Çizelgeler aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden ve sosyal medya araçlarını kullanan 18 yaş ve üstü kişiler oluşturması planlanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) ile Saldamlı (2016) tarafından, yapılmış olan bir anket çalışmasında, %95 güven seviyesi (α) veya %5 hata payı ile bir milyon üzeri bir araştırma evrenini temsil edebilecek örneklemin 384 birim ve üzeri olması gerektiğini belirtilmiştir. Buna göre bu çalışmada 385 kişi üzerinde anket yapılmıştır. Bu örnekleme büyüklüğü, temsil ve güvenilirlik bakımından yeterlidir (Wang ve Yu, 2017, s. 182).

Bahsi geçen bu birimlere erişim için; evrenin sayılmasının imkansızlığı, çerçevesinin belirli olmaması vb. bir takım teknik ve iktisadi kısıtlar sebebiyle tercih edilen yöntem “Olasılıklı Örneklem” yöntemlerinden “Rastgele Örneklem Tekniği”dir. Bu yöntem ile sanal ortamda web üzerinden hazırlanmış bir anket, kullanılan sosyal mecralara kolaylıkla erişim sağlanabilmiş, ve soruları cevaplayabilecek gönüllü ve buna vakit ayırabilecek hedef kitle sınırları içinde kişilere ulaştırılması sağlanmıştır. Bu doğrultuda başlatılan veri toplama sürecinin sonunda, ankete katılmaya gönüllü olan ve kriterlere uygun olan toplam 385 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Toplanan veriler bir istatistik paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir (Hair vd., 2019, s. 17). Örnek büyüklüğünün (anket yapılacak kişi sayısı) hesaplanmasında sınırsız populasyonlar için önerilen oransal tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak %95 güven aralığında, populasyon ortalamasından %5 sapma ile aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Çiçek ve Erkan, 1996).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Şekil 3.1. Formül

Formülde;

n: Denek sayısı (Hesaplanan: 384,16) Örnek sayısı kesirli olduğu için bir üst sayıya yuvarlatılmış ve 385 olarak dikkate alınmıştır.

Z: %95 güven aralığı için cetvel değeri (1,96)

p: Çalışmaya uygun deneğin örneğe çıkma ihtimali (olasılığı) (en yüksek örnek sayısına ulaşmak için 0,5 alınmıştır)

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (olasılığı) 1-p

d: Örnek ortalamasının populasyon ortalamasından sapma düzeyi (%5 alınmıştır)

Hesaplamalardan sonrar formüldeki değerler aşağıda verildiği gibi alınmıştır.

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

$$n = 385$$

Anket online olarak, çok farklı kesimleri içine alacak şekilde, yukarıda hesaplamalar sonucu esas alınarak, toplam 385 kişi ile yapılmıştır. Anketin güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach Alpha değeri 0,989 çıkmıştır. Bu değer 0,7 üzerinde olması anketin güvenilir olduğunu gösterdiğinden (Cortina, 1993, s. 101; Taber, 2018, s. 1293), çalışmada bu değer oldukça üzerinde bir değer (0,989) elde edildiğinden, çalışmadaki anketin güvenilirliği oldukça yüksektir. Tek yönlü varyans analizi yapılmış (ANOVA), değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bakımından %99 ve %95 güvenle önemli olup olmadığı SPSS analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Gruplar arasında ise Tukey testi uygulanmıştır (Hair vd., 2019, s. 17). Sonuçlar ve bunların değerlendirilmesi 5. SONUÇLAR ve 6. TARTIŞMA Bölümünde verilmiştir.

3.1.1. Varyans Analizi

Varyans Analizi (ANOVA, Analysis of Variance), deneysel grup ortalamaları arasındaki farklılıkları tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır. ANOVA, sürekli parametrik sayısal sonuç ölçüsü olan bir bağımlı değişkene ve bir veya daha fazla bağımsız (kategorik) değişken içinde birden fazla deney grubuna sahip deneysel tasarımlarda garanti edilir. ANOVA terminolojisinde bağımsız değişkenlere faktör her bir faktör içindeki gruplara da seviye adı verilir. ANOVA'nın bir parçası olan terimler dizisi, yeni başlayanlar için göz korkutucu olabilir: varyansın bölünmesi, ana etkiler, etkileşimler, faktörler, kareler toplamı, ortalama kareler, F puanları, ailesel alfa, çoklu karşılaştırma prosedürleri (veya post hoc testleri), etki büyüklüğü, istatistiksel güç, vb. (Sawyer, 2013, s. 27). Varyans analizi, iki farklı grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını varyans kullanarak araştıran istatistiksel bir yaklaşımdır. İki grubun karşılaştırılmasında kullanılan farklı yöntemler olsa da (Z veya t testi) en yaygın olanı F testi yani İkidenden fazla grubun önem seviyesi değerlendirilmek istediğinde aralarındaki farklılık sadece Varyans Analizi ile yapılabilmektedir (Ervural, 2020, s. 928).

3.1.2. Tukey Testi

Bu test, tüm ortalamalar arasındaki bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bu yöntem, tüm grupların olası her çiftini test eder. Tukey testinin ANOVA

ile aynı gruplar arası örnek sayılarına (dengeli veriler) dayandığı belirtilmektedir (Lee and Lee, 2018, s. 355).

Çoklu karşılaştırmalar için Tukey yöntemi, hata oranını belirlediğiniz bir seviyede kontrol ederken faktör seviyesi ortalamaları arasındaki tüm ikili farklılıklar için güven aralıkları oluşturmak için ANOVA'da kullanılır. Tukey testi, inceleme veya çalışma sonucundaki gruplar arasında istatistiksel olarak bir hata yaklaşımı ile ikili olarak, karşılaştırmaya yarayan ve uygulamada tercih edilen çoklu bir karşılaştırma testidir. Her bir ortalama arasındaki farkın istatistiksel olarak önemliliği “beklenen gerçekten önemli bir fark” değeri ile “ortalamalar arasındaki farklar” karşılaştırılarak yapılır. İstatistiksel değerlendirmede, “ortalamalar arasındaki farklar”, %5 veya %1 hata düzeyindeki “beklenen gerçekten önemli bir fark” değerinden büyükse, ortalamalar arasındaki farklar istatistiksel bakımdan önemli olduğu anlaşılır (Bülbül, 2000, s. 97).

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye'deki yedi coğrafi bölgeden rastgele seçilen illerde, çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak seçilmesi, örneklemin temsiliyet düzeyinde belirli sınırlılıklar yaratmaktadır. Özellikle çevrim içi form aracılığıyla veri toplanması, internet erişimi olmayan veya sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan bireylerin araştırma dışında kalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca belirli bir dönemde (örneğin 2025 yılı ilk yarısında) veri toplanabilmiş ve bu durum sonuçların dönemsel etkilerden tamamen arındırılmamasına yol açmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin öz-bildirim yöntemiyle doldurulması, katılımcı yanıtlarında sosyal beğenirlik yanlılığı oluşturma riski taşımaktadır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen, çalışma influencer pazarlamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini Türkiye genelinde coğrafi çeşitliliği dikkate alarak değerlendirmesi açısından anlamlı ve kapsamlı sonuçlar sunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, influencer pazarlamasının tüketicilerin konaklama işletmelerini seçme ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- ♦ H1: Influencer pazarlaması, otel ve konaklama işletmelerinin müşteri edinmelerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- ♦ H2: Kadın influencer'lar, otel ve konaklama işletmelerinin pazarlama

faaliyetlerinde erkek influencer'lara kıyasla daha etkilidir.

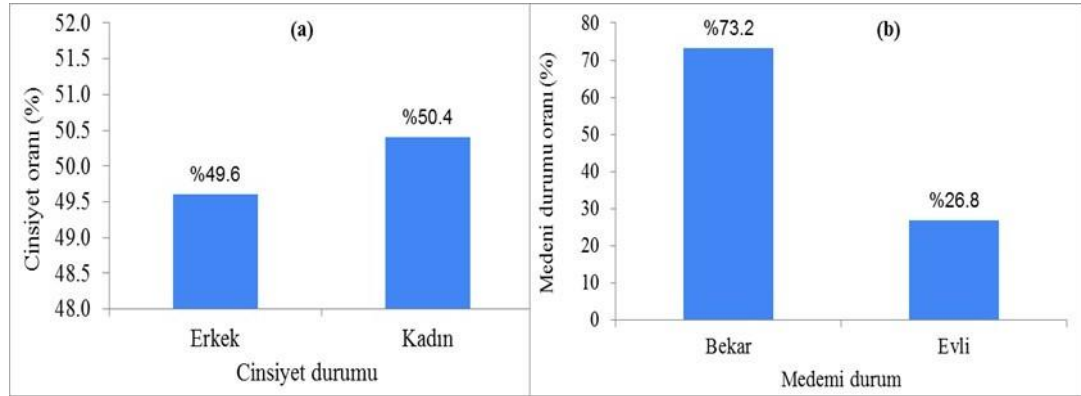
- H3: Kadın tüketiciler, konaklama işletmelerine yönelik influencer pazarlamasından erkek tüketicilere oranla daha fazla etkilenmektedir.
- H4: Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, otel ve konaklama işletmelerinin influencer kampanyalarına karşı daha yüksek bir güven ve etkileşim düzeyi sergilemektedir.
- H5: Gelir düzeyi yüksek tüketiciler, influencer paylaşımlarını daha güvenilir bularak konaklama tercihlerinde bu içeriklerden daha fazla etkilenmektedir.
- H6: Sosyal medyada geçirilen günlük süre arttıkça, influencer pazarlamasının konaklama işletmesi tercihi üzerindeki etkisi de artmaktadır.
- H7: Genç yaş grubundaki (18–24) tüketiciler, influencer pazarlamasından diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilenmektedir.

Bu hipotezler, araştırmada elde edilen bulgularla ilişkilendirilerek analiz edilmiş; hangi hipotezin desteklendiği veya reddedildiği bulgular bölümünde detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bulguların bir kısmı, literatürdeki mevcut çalışmalar (örneğin Bayuk & Arslan, 2018; Schouten vd., 2019; Hilton Stories & Stays, 2025) ile paralellik göstermekte olup, influencer pazarlamasının konaklama işletmeleri açısından etkin bir pazarlama aracı olduğunu desteklemektedir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Ankete katılanların mevcut özelliklerini ve dağılımlarını gösteren veriler Çizelge 4.1’se verilmiştir. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı, % 50,4 kadın ve % 49,6 erkek olmuştur (Şekil 4.1a). Cinsiyet bakımından ve genel olarak birbirine oldukça yakın oranda katılım olmuştur. Ankete katılanların % 73,2 bekar, kalan % 26,8’i ise evlidir (Şekil 4.1b).



Şekil 4.1. Ankete katılanların cinsiyet (a) ve medeni durum (b) oranları

Ankete katılanların yaş dağılımı, 18-24 yaş aralığında % 47,8, 25-34 yaş aralarında % 24,0, 35-44 yaş aralığında % 18,1 ve 45-60 yaş aralığında ise % 10,1 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre ankete katılanların önemli bir bölümü gençlerden oluşmuştur (Şekil 4.2a).

Ankete katılanların eğitim durumunu gösteren veriler ise, lisans mezunu olanlar % 75,6 oranı ile en yüksek oranda temsil edilmiştir. Bunu % 14,3 ile yüksek lisans mezunları takip etmiştir. Diğerleri ise, %9,4 ortaokul mezunu olup, çok az ve önemsiz düzeyde (% 0,3) cevap vermeyenler yer almıştır (Şekil 4.2b).

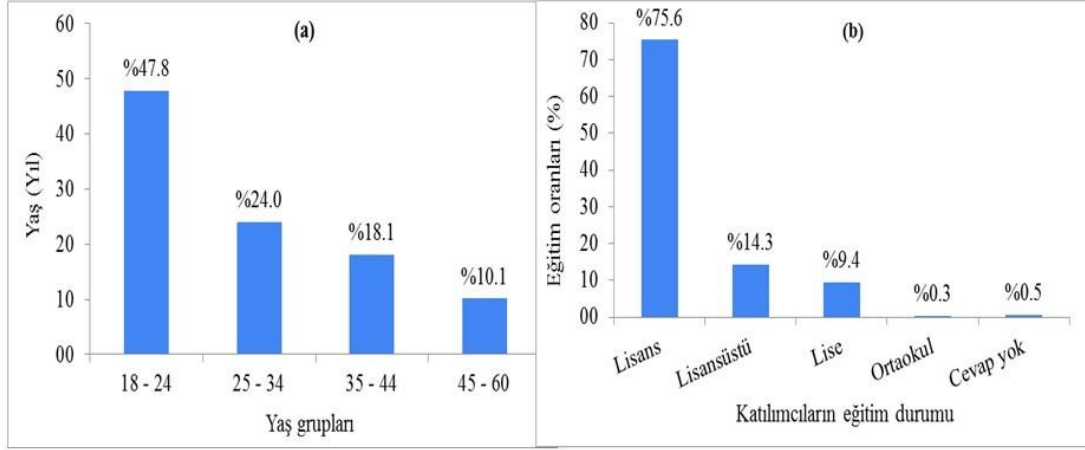
Çizelge 4.1. Çizelge 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Frekans Dağılımları

Demografik Değişkenler	İncelenen parametrelerin grupları	Katılım sayısı	Katılım Yüzdesi (%)
Cinsiyet dağılımı	Erkek	191	49.6
	Kadın	194	50.4
Yaş dağılımı	18 – 24	184	47.8

	25 – 34	92	24.0
	35 – 44	70	18.1
	45 – 60	39	10.1
Medeni durum	Bekar	282	73.2
	Evli	102	26.8
Eğitim durumu	Lisans	291	75.6
	Lisansüstü	55	14.3
	Lise	36	9.4
	Ortaokul	1	0.3
	Cevap yok	2	0.5
Aylık kişisel gelir	Cevap yok	3	0.8
	17.000 TL ve altı	159	41.3
	17.001 – 25.000 TL	48	12.5
	25.001 – 35.000 TL	29	7.5
	35.001 – 50.000 TL	58	15.1
	50.001 – 75.000 TL	51	13.2
	75.001 TL ve üzeri	37	9.6
Meslek dağılımı	Öğrenci	177	46.0
	Kamu çalışanı	77	20.0
	Özel sektör	65	17.0
	Akademisyen	22	5.7
	Serbest Meslek	21	5.5
	İşveren	9	2.4
	Emekli	8	2.1
	Çalışmıyor	5	1.3
	Toplam katılım	385	100

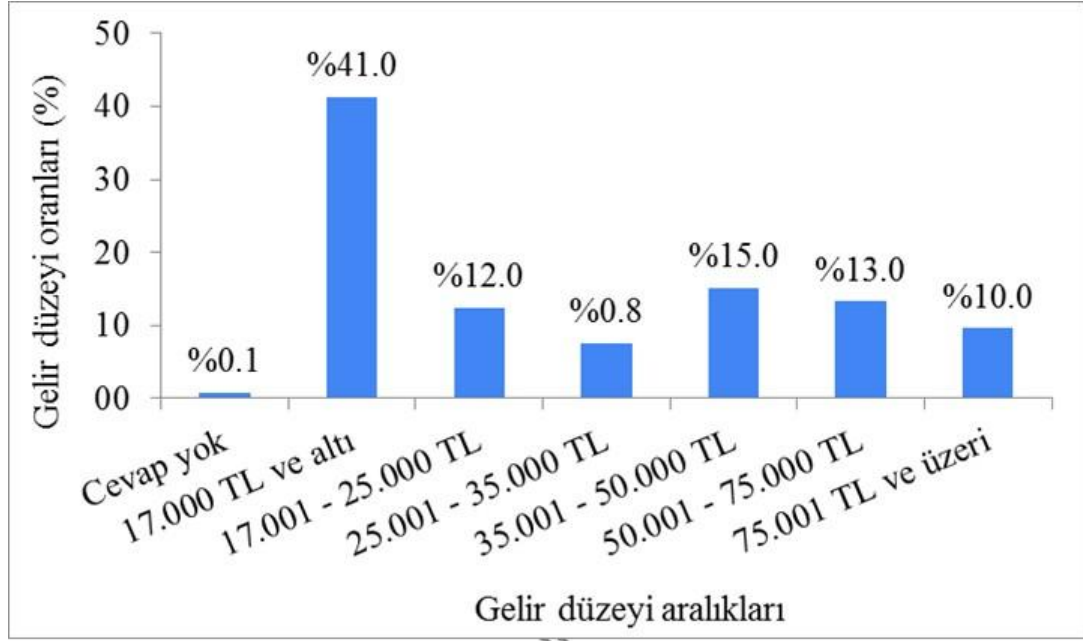
Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, en yüksek pay % 41,3 ile 17 bin TL ve altı gelire sahip katılımcılara ait olmuştur. İkinci sırada, % 15,1 ile 35 bin - 50 bin TL gelire sahip, üçüncü sırada ise 50 bin – 75 bin TL aylık gelire sahip

katılımcılar yer almıştır. Sırasıyla % 12,5 oran ile 17 bin - 25 bin TL gelire sahip olanlar ve % 7,5 ile 25 bin – 35 bin TL geliri olanlar takip etmiştir. Önemsiz düzeyde (%0,8) cevap vermeyenler yer almıştır (Şekil 4.3).

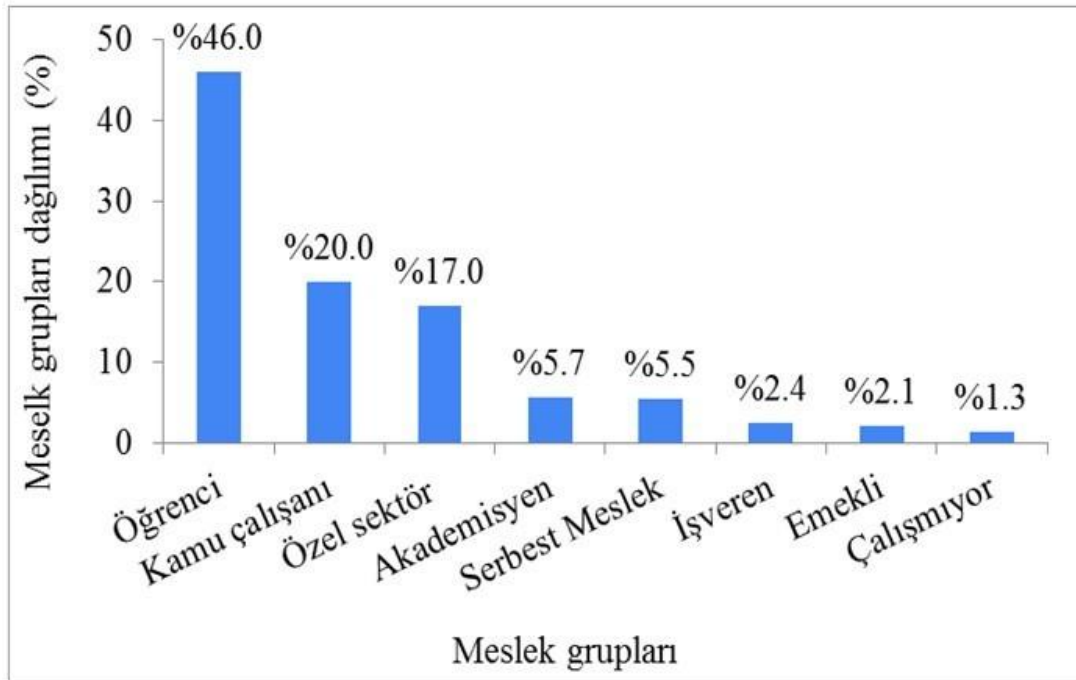


Şekil 4.2. Ankete katılanların yaş (a) ve eğitim düzeylerinin (b) dağılımı

Ankete katılanların meslek dağılımları ise, % 46,0 ile öğrenci grupları ilk sırada yer almıştır. Bunu sırasıyla % 20,0 ile kamu çalışanları, % 17,0 ile özel sektör çalışanları, % 5,7 ile akademisyenler, % 5,5 ile serbest meslek sahibi katılımcılar, % 2,4 ile işveren, % 2,1 ile emekli, % 1,3 ile çalışmayanlar izlemiştir (Şekil 4.4). Meslek dağılımları bakımından, en yüksek oranda öğrenciler yanında, toplumda yer alan çoğu meslek gruplarının da temsil edildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 4.3. Katılanların gelir düzeyine göre dağılımı



Şekil 4.4. Ankete katılanların meslek gruplarına göre dağılımı

4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Fenomenleri Etkileşimi ile İlgili Bulgular

İncelenen değişkenler, incelenen değişkenlerin grupları, katılım sayısı ve katılım oranları ve bunlara bağlı olarak ankete katılanların yanıtları ve bunların

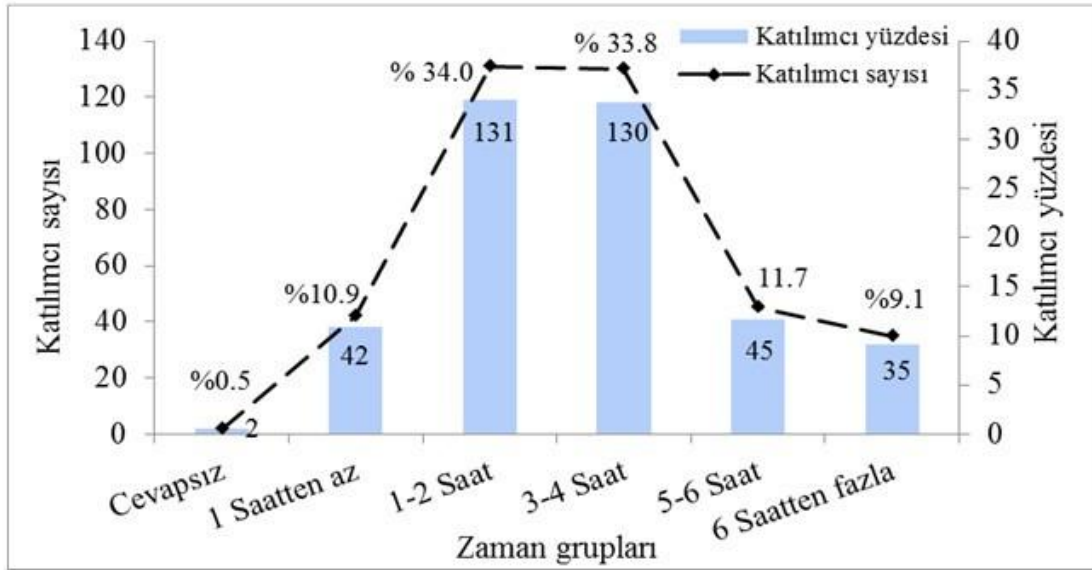
yüzdeler dilimleri Çizelge 4.2.'de verilmiştir.

Çizelge 4.2.'de incelenen parametrelerin sonuçlarına ait bulgular gözönüne alındığında, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri Şekil 4.5'de, katılımcıların sosyal medya kullanım oranları Şekil 4.6'da, kampanyalarının konaklama işletmeleri için etkili olan sosyal medya platformlarının oranları Şekil 4.7'de, Sosyal medya fenomenleri takip cevapları, ve instagram influencer'larının içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı ise Şekil 4.8'de verilmiştir. Tüm bu bulgu ve sonuçlar ile katılımcıların etkisi altında kaldığı veya kullandığı sosyal medya platformları ve bunların etkileşimi bu bölümden sonraki Tartışma Bölümünde yer almıştır.

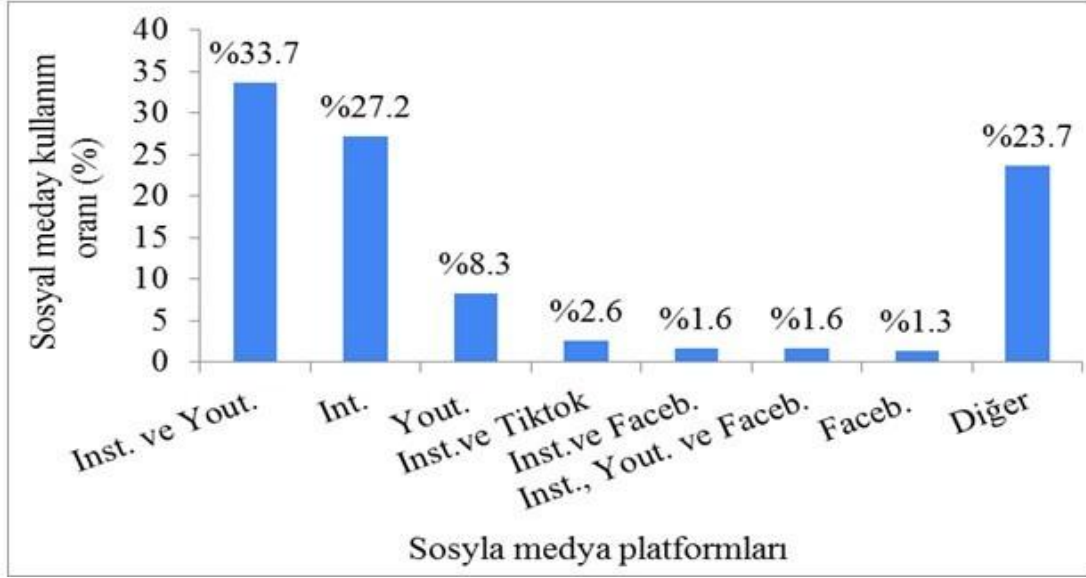
Çizelge 4.2. Anketle ilgili incelenen parametreler, incelenen parametrelerin grupları, katılım sayısı ve katılım oranları

Demografik Değişkenler	İncelenen parametrelerin grupları	Katılım sayısı	Katılım Yüzdesi (%)
Cinsiyet dağılımı	Erkek	191	49.6
	Kadın	194	50.4
Yaş dağılımı	18 – 24	184	47.8
	25 – 34	92	24.0
	35 – 44	70	18.1
	45 – 60	39	10.1
Medeni durum	Bekar	282	73.2
	Evli	102	26.8
Eğitim durumu	Lisans	291	75.6
	Lisansüstü	55	14.3
	Lise	36	9.4
	Ortaokul	1	0.3
	Cevap yok	2	0.5
Aylık kişisel gelir	Cevap yok	3	0.8
	17.000 TL ve altı	159	41.3
	17.001 – 25.000 TL	48	12.5
	25.001 – 35.000 TL	29	7.5

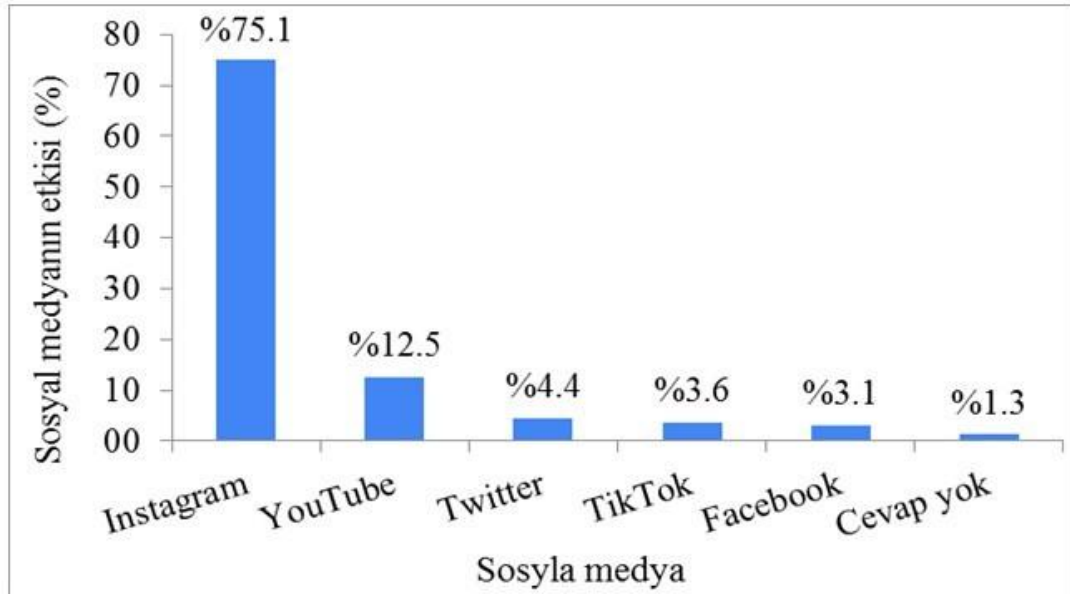
	35.001 – 50.000 TL	58	15.1
	50.001 – 75.000 TL	51	13.2
	75.001 TL ve üzeri	37	9.6
Meslek dağılımı	Öğrenci	177	46.0
	Kamu çalışanı	77	20.0
	Özel sektör	65	17.0
	Akademisyen	22	5.7
	Serbest Meslek	21	5.5
	İşveren	9	2.4
	Emekli	8	2.1
	Çalışmıyor	5	1.3
	Toplam katılım	385	100



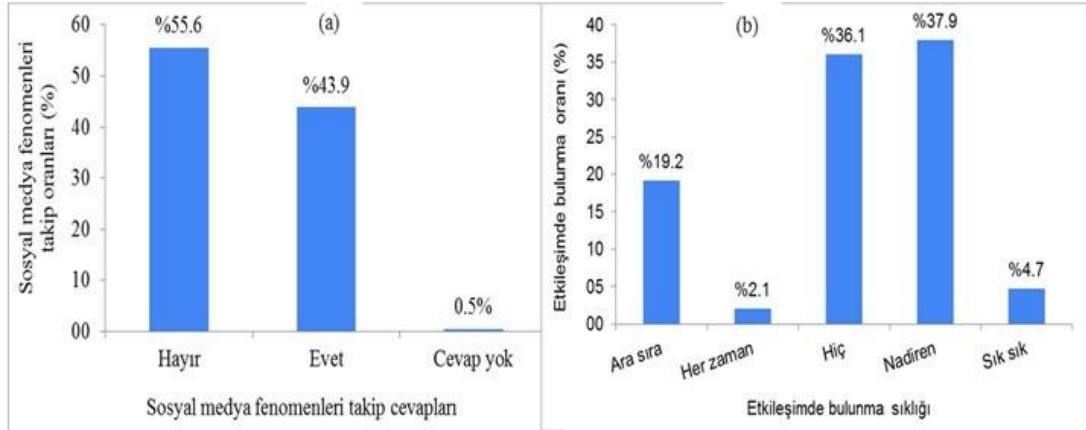
Şekil 4.5. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri



Şekil 4.6. Katılımcıların sosyal medya kullanım oranları



Şekil 4.7. Kampanyalarının konaklama işletmeleri için etkili olan sosyal medya platformlarının oranları



Şekil 4.8. Sosyal medya fenomenleri takip cevapları (a) ve instagram influencer'larının içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı (b)

5. TARTIŞMA

Çalışmada incelenen ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan influencer pazarlamasına etki eden faktörler ile bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve etkileri, şematik biçimde Şekil 5.1'de gösterilmiştir. Belirlenen bu değişkenlerin influencer pazarlaması üzerindeki etkileri farklı düzeylerde gerçekleşmekte olup, bu etkiler aşağıdaki tartışma bölümünde detaylı şekilde ele alınmıştır.



Şekil 5.12. Çalışmada İncelenen ve Influencer Pazarlamasını Etkileyen Faktörler Tek

yönlü varyans analiz (ANOVA) sonuçlarına göre, günlük olarak sosyal medyada harcanan farklı zaman gruplarının konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden (Influencer Pazarlama) etkilenmesi bakımından, istatistiksel olarak % 99 güvenle önemli bulunmuştur. Yapılan Tukey test sonucuna göre, günlük olarak sosyal medyada harcanan zaman diliminde, 1 saatten az zaman harcayan katılımcıların etkilenmesi en yüksek olup, birinci grupta, 1-2 saat ve 3-4 saat harcayan kişiler ise birlikte aynı grup içinde yer almış olup ikinci sırada, diğer 5-6 saat ile 6 saatten fazla zaman harcayanların etkilenmesi ise, üçüncü ve son grupta yer almış ve istatistiksel olarak önemli ve diğer gruplardan ayrı bir grup oluşturmuştur (Şekil 4.5). Bu sonuçlardan anlaşılan, sosyal medya platformlarında fazla zaman harcanması ya da zamanın uzunluğunun Influencer pazarlama'sından etkilenmesi daha az olurken, kısa süreli

sosyal medya kullanımının etkisinin yüksek olması, zamanın etkin kullanımı ve/veya doğrudan Influencer Pazarlama amaçlı etkileşime yöneldiği ile de açıklanabilir. Tüm bunlar gözönüne alındığında, sosyal medyada uzun süre geçirmenin yalnız Influencer Pazarlama ile ilgili olmadığı ve başka amaçlar için de kullanıldığı veya daha fazla zaman harcandığı sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım oranları Şekil 4.6'da verilmiştir. Buna göre, toplamda % 50'nin üzerinde Instagram ve Youtube kullanımı olduğu belirlenmiştir. Pinkerton (2022) tarafından da belirtildiği üzere, sosyal medya platformları içinde etkileyici pazarlamada genellikle Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve TikTok gibi birden fazla platformlar kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır (Gretzel vd., 2006). Türkiye'deki otellerin sosyal medya aracılığı ile influencer iş birlikleri ile doluluk oranlarını artırdığı da belirlenmiştir (Karahan ve Yılmaz, 2020).

Kampanyalarının konaklama işletmeleri için en etkili olduğu düşünülen sosyal medya platformlarının sosyal medya fenomenlerinin (Influencer pazarlaması) etkilemesi ile ilgili olarak, yapılan varyans analiz sonucuna göre etkisi istatistiksel olarak %95 güvenle önemli bulunmuştur. Tukey test sonucuna göre, yapılan grupta da ise, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak % 95 güvenle önemli olup, Twitter tek başına diğerlerinden ayrılarak bir grup, Instagram ve Youtube birlikte ikinci grup ve Tiktok ile Facebook ise birlikte üçüncü ve son grupta yer almıştır. Burada Twitter kullanım açısından çok düşük bir değere sahipken (%4,4) (Şekil 4.6), Influencer pazarlama üzerine olan etkisi bakımından daha yüksek çıkması, muhtemelen Twitter'ın doğrudan haberleşme ve sosyal iletişim kurmada daha etkili olduğu anlamı çıkarılabilir. Bunu takiben Instagram ve Youtube'ın daha etkili olması ise, zaten katılımcıların en yüksek oranda Instagram (% 75,1) ve ikinci sırada da Youtube (% 12,5) kullanmaları (Şekil 4.7) ile uyumlu ve açıklanabilir görünmektedir. Konaklama sektöründe en fazla Instagram'ın kullanıldığı, Montag vd. (2021) tarafından da belirtilmiştir. Ayrıca, markaların %67'si influencer pazarlaması için Instagram'ı kullandığı son yıllarda ortaya çıkmıştır (Geysler, s. 3 2024). Sosyal medya ve influencer kullanımında, tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan olumlu etkilediği, takipçilerin, influencer deneyimlerini benimsedikleri belirtilmiştir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 3). Ancak, Türkiye'deki bazı bölgelerdeki otellerin halen sosyal medya platformlarından yeterince yararlanmadığı da ayrı bir gerçektir (Çalık, 2023, s. 57).

Yapılan istatistiki analiz sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumlarının ve eğitim düzeyinin konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenme konusunda, istatistiksel bakımından önemli bir fark meydana gelmemiştir. Ancak, cinsiyet bakımından, kadınların, medeni durum bakımından evli olanların, yaş bakımından da ilk iki grupta yer alan 18-34 yaş aralığındaki katılımcıların yani daha fazla gençlerin ve eğitim bakımından da lisans mezunlarının, konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenmede ilk sırada yer aldığını söylemek mümkündür (Şekil 4.1 ve 4.2). Öte yandan, Chapa ve Khan (2024, s. 9) araştırma sonuçlarına göre ise, cinsiyete ilişkin bulgular, erkeklerin ünlü ve influencer odaklı sosyal medya desteklerinden kadınlara kıyasla daha fazla etkilendiğini ve yüksek katılımlı satın alma niyeti uyandırdığını göstermektedir. Yapılan bu çalışma sonuçlarına benzer şekilde ise, Canöz v.d. (2020)'nin bulgularında olduğu gibi, kişilerin yaşı azaldıkça veya daha genç kişilerin sosyal medya fenomeni takip etme sayısının arttığı gibi benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan başka bir çalışmada da, daha çok gençlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir (Ilieva vd., 2024, s. 29). Bu bulgulardan ve geçmişte yapılan araştırma sonuçlarının kimi farklılıkları da, topluluların yaşadığı çevre, gelenekler, kültür ve sosyo-ekonomik gibi farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların aylık geliri ile konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenme arasındaki ilişki, istatistiksel olarak % 95 güvenle önemli bulunmuştur. Yapılan Tukey gruplandırma test sonucuna göre, istatistiksel bakımından % 95 güvenle farklı gruplar oluşmuştur (Şekil 4.3). Buna göre, 75 bin TL ve üzeri geliri olanlar konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenme bakımından ilk sırada yer alırken, 17 bin ve altı TL, 17-25 bin TL, 25-35 bin TL ve 50-75 bin TL arasında geliri olanlar arasında istatistiksel olarak bir fark olmayıp ikinci ve aynı grup içinde yer almıştır. Son olarak da 35-50 bin TL geliri olanlar üçüncü ve son grup içinde yer almıştır. Buna göre üst gelir grubuna dahil kişilerin konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeleri, yararlanmaları ve/veya bunu dikkate almaları önemli görünmektedir. Alt ve orta gelir grupları arasında ise anlamlı bir fark oluşmamıştır. Genel olarak, gelir düzeyi yüksek kişilerin konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaları veya etkilenmelerinin daha fazla olduğu sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre, konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeleri veya yararlanma ile ilgili verilerinin analiz sonuçlarına göre, % 95 güvenle önemli çıkmasına rağmen istatistiksel olarak farklı gruplar oluşmamıştır. Ancak, yine de veriler ve analiz sonuçları gözönüne alındığında bir gösterge bakımından, birinci sırada işveren, sonra öğrenci ve akademisyenler yer alırken, son sırada ise emekli ve özel sektör çalışanı yer almıştır. Ankete katılanların mesleki dağılımları incelendiğinde en yüksek oran (% 46,0) ile öğrenci grubunu oluşturmuştur (Şekil 4.4). Yine katılanların % 70'in üzerinde (18-35) yaş grubunu oluşturması (Şekil 4.2) da, öğrencilerin çoğunlukta olması ile açıklanabilir. Yapılan başka bir çalışmada ise, tüketicilerin, satın alma davranışlarında yaş, cinsiyet eğitim düzeyi ve ikamet yeri gibi demografik faktörlerden önemli ölçüde etkilenmediğini göstermiştir. Tüketicilerin sosyal medya influencer'larına yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir negatif aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilen tek faktör eğitim düzeyi olmuştur (Ilieva vd., 2024, s. 29).

Yapılan başka bir çalışmada da, yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Eğitim arttıkça sosyal medya etkinliğinin arttığı da gösterilmiştir. Bu eğilim hane geliri ile de görülebilir, yani hane geliri arttıkça sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Genel olarak yüksek hane geliri ve yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin daha düşük değerlere sahip diğer gruplardan (daha az hane geliri veya daha düşük eğitim seviyesi) daha fazla sosyal medya kullandığı sonucuna varılmıştır (Hruska ve Maresova, 2020, s. 9).

Ayrıca, instagram influencer'larının içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı ise (çünkü % 75'den fazla instagram kullanımı en fazla olduğu için, Şekil 4.7) yaklaşık % 51,2'sinin "ara sıra" ve "nadiren" olduğu belirtilmiştir (Şekil 4.8). Her ne kadar burada instagram influencer'larının içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı "çok yüksek" olmasa da önemli düzeyde olduğu söylenebilir. Çünkü, influencer'ların sunduğu içeriklerin otel seçimlerinde önemli bir rol oynadığı yakın zamanda yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur (Anderson, 2021). Böylece, konaklama işletmelerinin güvenilir influencer kullanımı durumunda otel rezervasyonlarını artırma konusunda etkili olduğu söylenebilir (Bayuk ve Arslan 2018, s. 45; Williams, 2022, s. 69). Böylece, influencer'ların otel deneyimlerini ve seyahat içeriklerini paylaştıklarında, takipçilerinin kararlarını doğrudan olumlu yönde etkilediği önceden yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur (Casaló vd., 2020, s. 514). Öte yandan, sosyal medya influencerlarının güvenilirliği, izleyicileri ve diğer influencerlar arasında kurduğu parasosyal ilişkiye de bağlı olduğu

belitilmiştir (Kanwar ve Huang., 2022, s. 135).

Yapılan bir çalışmada, katılımcıların genel olarak sosyal medya fenomenlerine yönelik olumlu tutumlar sergilediğini, ancak, dörtte birinin (%25) favori influencer'lara sahip olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, “algılamadaki uygunluk” ve “güvenilirlik” influencer'lara yönelik tutumlar üzerinde istatistiksel olarak önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, ürün/hizmetlere yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (Ilieva vd., 2024, s. 29). Çin’de yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanımı tüketiciyi otel karşılaştırması konusunda etkilemiştir, ancak sosyal medya influencerlar, tüketicilerin otel veya seyahat konaklama konusundaki tüketim davranışını veya kararını etkilememiştir (Guo, 2022, s. 1165).

Sonuç olarak, konaklama sektöründe, bir influencer sayesinde seyahat ve deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması veya kullanıcılara aktarılması oldukça yaygın olup, önemli bir pazarlama stratejisidir (Lorette, 2024, s.1; Breen, 2023, s. 1). Bir şirketin tüketicide ilgi uyandırabilmesi (yani rekabet gücünü artırabilmesi) için rakiplerine kıyasla farklı ve benzersiz bir şey sunması gerekir. Şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha etkili olabilmesi için çabalarını tüketicilerin çıkarlarına yönlitmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Pontes ve Ramos, 2023, s. 117). Öte yandan, influencer'lar aracılığıyla belirli otelleri seçen müşterilerin beklentileri daha yüksek olup, bu nedenle otellerdeki hizmet kalitesinin en yüksek standartlara ulaşması gerekir (Marin ve Condrea, 2020, s. 701). Tüketiciler, sosyal medyayı turizm ve konaklama alanında çok çeşitli senaryolar için kullanırken, sosyal medyanın tüketicilerin otel karar verme süreci üzerindeki etkisi çok az olmuştur (Varkaris ve Neuhofer, 2017, s. 101)

6. SONUÇLAR

Yapılan bu çalışma sonuçlarına göre, en çok sosyal medya kullanımı instgram ve youtube, kampanyaların konaklama işletmeleri için etkili olan sosyal medya platformlarının en yüksek oranı da yine % 75 ile İnstagram olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada en fazla 2-3 ve 3-4 saat dilimlerinde zaman harcadığı, sosyal medyada uzun süre geçirmenin yalnız konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenleri ile ilgili olmadığı ve başka amaçlar için de kullanıldığı konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenleri anket verilerinin analizi sonucu Twitter'ın her ne kadar daha etkili olduğu görülse de, bu platformun doğrudan haberleşme ve sosyal iletişim kurması ile ilgili olabileceği, bunu takiben de Instagram ve Youtube'ın önemli olduğu, gençlerin ve eğitim bakımından da lisans (üniversite) mezunlarının konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden etkilenmede ilk sırada yer aldığı, gelir düzeyi yüksek kişilerin konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaları veya etkilenmelerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, konaklama işletmeleri seçimi ve pazarlanması konusundaki sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya ilişkisinin önemli olduğu, bununla ilgili çok farklı faktörlerin (yaş, eğitim, gelir düzeyi, sosyal medyanın içeriği ve yapısı, sosyal medyada geçirilen zaman v.b.) önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Gelişen teknolojiye bağlı olarak, konaklama işletmeleri için de fenomen ve sosyal medya kullanımının daha da geliştirilmesinin pazarlama açısından gerekli ve önemli olduğu söylenebilir.

Bir şirketin tüketicide ilgi uyandırabilmesi (yani rekabet gücünü artırabilmesi) için rakiplerine kıyasla farklı ve benzersiz bir şey sunması gerekir. Şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha etkili olabilmesi için çabalarını tüketicilerin çıkarlarına yönelmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Pontes ve Ramos, 2023, s. 117). Pereira (2014) tarafından da belirtildiği üzere, sosyal medyada bulunabilecek büyük ve çeşitli bilgi miktarı, müşterilerin turizm ve otel kuruluşları veya şirketlerinden daha talepkar hale geldiği anlamına gelmektedir. Turistler özgünlük, daha fazla şeffaflık, bağlılık, gerçek zamanlı yanıtlar ve uzun vadeli daha kişisel/yakın bir ilişki istemektedir İnternette çok fazla bilgi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin araştırma yapmak için internette daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Influencer seçimi önemlidir, marka ve ürün ile eşleşmelidir. Influencer hedef kitle tarafından da bilinmelidir. Öte yandan, eğer influencer biliniyor ve ürün ya da marka ile eşleşiyorsa, izleyicilerin genel olarak influencer hakkında olumlu izlenimlere sahip olması beklenir (Mat,2019, s. 37).

Sosyal medya, işletmelerin çalışma şeklini ve tüketicilerin seçtikleri markalarla etkileşim kurma beklentilerini tamamen değiştirmiştir. Tüm markaların sosyal medyada aktif olması, olumlu bir marka itibarı oluşturması ve müşterilerle diyaloga girmesi çok önemlidir. (Shukla, 2022, s. 6736).

7. ÖNERİLER

Yaşamın her alanında gelişen teknoloji ve dijitalleşmeye bağlı olarak, sosyal medya kullanım alanı ve içerikleri hem çeşitlenmiş hem de artmıştır. Bu kapsamda, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında ve müşteri çekmede sosyal medya ve influencer kullanımı neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Yapılan bu çalışmada da, özellikle genç nüfusun sosyal medyayı daha fazla kullanması bunun yanında, üniversite mezunu ve gelir seviyesi arttıkça influencer pazarlamadan daha fazla etkilendikleri ve/veya yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucuna göre, otel işletmelerinin daha fazla ve farklı sosyal medya ile influencer kullanımı işletmelerin kolay pazar payına sahip olmaları ve sürdürülebilir bir müşteri networküne sahip olabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, konaklama işletmeleri, influencer seçiminde hedef pazarın sosyo-demografik özelliklerine uygun, markayla değer uyumu taşıyan ve güvenilirlik düzeyi yüksek influencer'lar ile işbirliği yapmalıdır. Bu sayede, marka imajı ile influencer kimliği arasında uyum sağlanarak tüketici güveni güçlendirilebilir.

İşletmeler, sadece tanıtıma dayalı içeriklerden ziyade, deneyim odaklı, samimi ve etkileşimi artıran içerik stratejileri geliştirmelidir. Örneğin, otel deneyimlerinin “story takeover” ya da “vlog serisi” biçiminde paylaşılması, potansiyel misafirlerin otel atmosferini daha gerçekçi biçimde algılamasını sağlayabilir.

Oteller, influencer işbirliklerini sadece reklam aracı olarak değil, uzun vadeli marka elçiliği ilişkilerine dönüştürmelidir. Bu yaklaşım, hem sadakat hem de sürdürülebilir marka farkındalığı açısından önemli avantaj sağlar.

Buna benzer çalışmaların daha geniş bölgeleri, farklı kültürleri ve daha yüksek katılımcı sayıları ile daha detaylı yapılması otellerin hem bölgesel, ulusal ve uluslararası taleplerin dikkate alınması bakımından önemli olacaktır.

Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya ve fenomenlerin etkisinin ve referansların kalitesinin, otel konaklama rezervasyonlarında tüketici davranışını analiz eden gelecekteki araştırmalara ışık tutacak yeni çıkarımlarda bulunacağı öngörülmektedir. Örneğin bu çalışmada öne çıkan sosyal medya platformu Instagram kullanımında reklam ve/veya fenomen kullanımında daha derinlemesine yeni akademik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Örneğin otel ürünüyle ilgili bilgilerin iletilmesi için yeni teorik modeller oluşturulması, tüketici davranışlarının daha derinlemesine analiz edilmesi ve böylece sosyal medyada oluşturulan bilimsel ve tüketici referansları atıf yapılarak, konaklama pazarlamasında kalite ve güveni

artırılabilir.

İleriye dönük olarak, konaklama tesisleri yanında, ulaşım olanakları, gastronomi, sosyal ve kültürel etkinlikler, ziyaret edilebilecek tarihi ve doğal alanların da sosyal medya pazarlamasındaki etkileri birlikte incelenen bütünsel bir model geliştirilmesi de önemli olacaktır. Pratik açıdan, bu çalışmanın sonuçları, konaklama tesislerinin (oteller) tüketiciler/müşteriler arasında tanıtımını ve yaygınlaştırılmasını artırmak için sosyal medya pazarlama stratejileri önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri sosyal medya kullanımı ve içeriği ile fenomen kullanımı konusunda planlama yapmaları, bunun için de bunu bütçelerine dahil ederek, bölgedeki konaklama yerleri hakkında referanslarla birlikte güvenilir ve etkili bir bilgi ağı oluşturmalarıdır. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları ve sonuçları, sosyal medya fenomenlerinden yararlanmak isteyen konaklama işletmeleri için hedefe yönelik ve etkili pazarlama stratejileri konusunda pratik sonuçlar doğuracaktır.

Influencerların takipçilerinin, eğitim, yaş, meslek, kültür ve gelir durumu gibi özellikleri işbirliklerinin gelişmesinde ve etkili olmasında önemli rol oynar. Ancak, influencer özelliklerinde takipçi özellikleri şimdiye kadar yeterli ilgiyi görememiştir. Baycur ve Karaca (2022)'nında belirttiği üzere, influencer işbirliklerinin farklı özelliklere sahip tüketiciler üzerinde hangi kıstas(lar)ın daha etkili olduğunu ortaya çıkarmak için belki de psikoloji kuramlarını da (düzenleyici odak kuramı, benlik kavramı, imaj ve uyumu v.b.) influencer pazarlaması içinde değerlendirmek ve/veya incelemek bu yönde önemli katkı sağlayabilecektir.

Chapa ve Khan (2024, s. 9) tarafından da belirtildiği gibi, uygulayıcılar ve kanun koyucular sosyal medyada sponsorluk ve reklam politikalarını düzenlemeye ve uygulamaya ve pazarlamayı etkilemeye dikkat etmelidir. Ayrıca, güvenli olmayan ürün tüketimine ilişkin kısıtlamalar da dahil olmak üzere etik uygulamalar, genç tüketicileri ve reşit olmayanları hedef alırken dikkatle kontrol edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2016). *Influencers, social media, and the commodification of everyday life* (Doctoral dissertation). The University of Western Australia. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>
- Anonymous, (2025b) *What is the traditional marketing?*. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/traditional-marketing-meaning-importance-channels-advantages-and-disadvantages/>
SBN-10 f: f6055216698, ISBN-13 f: f978-6055216696. s. 268
- Açan, B. (2023). *Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: "Etkileyici Kişi Pazarlaması"*. In H. S. Fettahlıoğlu & F. G. Bilginer Özsaatçı (Eds.), *Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar*. Özgür Yayınları.
- Anonymous. (2025a). *Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing*. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/traditional-marketing-meaning-importance-channels-advantages-and-disadvantages/> 1-24
- Anonymous, (2025c). *Traditional marketing strategies for hotel chains*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4106559.html>
- Anonymous, (2025d). *Hilton stories & stays: Campaign metrics overview, 2022*. Instagram. <https://www.instagram.com/hilton/?hl=en>
- Araç, S. K. (2023). *Influencer Pazarlama*. In: Fettahlıoğlu, H. S. & Bilginer Özsaatçı, F. G. (eds), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*. Özgür Yayınları, p. 271-298. DOI: 10.58830/ozgur.pub254.c1346
- Ayaydın, H., Durmuş, S., ve Pala, F. (2017). *Gri ilişkisel analiz yöntemiyle Türk lojistik firmalarında performans ölçümü*. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21). 76-94
<https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Anonymous, (2024d). *Marriott "Travel Brilliantly" kampanyasını yeni marka logosuyla birlikte başlattı*. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/news/4063491.html> 1-2
- Anonymous, (2024e). *Integrated report 2023 Accor Group*. <https://group.accor.com/en/finance/results-and-publications/universal-registration-document> (02.04.2024)
<https://www.themediaant.com/blog/traditional-marketing-definition-types-and-examples/>, 1-5
- Anderson, C. (2021). *Vanderbilt: The rise and fall of an American dynasty*. HarperCollins. ISBN 9780062968774
- . *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 3(4), 335-340

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, R. (2020). Influencer marketing strategies in the hospitality industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102465>
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing>, 1-3
- Anonymous, (2024a). *Influencer marketing market overview*. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/influencer-marketing> (07.05.2024) 1-3
- Anonymous, (2023a). *The state of social media marketing and customer engagement*. <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-engagement/>
- Anonymous, (2024b). *Global influencer marketing strategy: 3 key insights*. <https://veracontent.com/mix/global-influencer-marketing-strategy/> 1-3
- Anonymous, (2023b). *The State of influencer marketing 2023: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/>
- Anonymous, (2024c). *The importance of hotel marketing strategies*. The Insider, The Magazine of Gluon Institute of Higher Education. & Februray, 2024. <https://www.glion.edu/magazine/> 1-2
- Oberlo. (2024). *Influencer marketing market size*. <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market->
- Baycur, G., ve Karaca, H.S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bayuk, N., ve Arslan, M. (2018). Influencer marketing: Hatırlı pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173–178.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van der Aa, E. P. (2017b). Influencer marketing and consumer trust. *International Journal of Advertising*, 36(5), 747-763.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. & Van Der Aa, E.P. (2017a). Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bozkurt, G., Aksoy, M., ve Yılmaz, H. (2021). Influencer pazarlamasının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 80–95.
- Breen, N. (2023). *Influencers in hospitality marketing: Moving with the times*. Reed Smith LLP, United Kingdom. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d48dad3c-0c3c-46b8-a4d8-b4b97793772f>. 1-2
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>, 1-235
- Brown, S. (2021). Visual content and travel preferences: The role of Instagram and YouTube. *Tourism Review*, 76(2), 134-150.

- Bülbül, S.E. (2000). Çoklu Karşılaştırma Testleri ve Bir Örnek Uygulama. Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, 95-100
- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 17, 510-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chan-Olmsted, S. & Kim, H.J. (2022). *The roles of social engage, ment, trust, and influence*. In book: *The Dynamics of Influencer Marketing, A Multidisciplinary Approach*. (Ed. J.M. Alvarez-Monzoncille). Universidad Rey Juan Carlos, eBook ISBN: 9781003134176, 99-122. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>.
- Chapa, S., & Khan, T. (2024). Social Influencer or Celebrity Endorser, To Whom Do Multicultural Consumers Pay Attention in Instagram? Comparing Medium- and High-Involvement Products Across Ethnic Groups. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(1). 1-13. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i1.6818>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Influencer endorsements and booking behavior: An empirical analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 703-721
- Chetana, H.P. (2024). *What is traditional marketing? Definition, types and examples*
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Social proof*. In *Influence: Science and practice* (5th ed., 97–105). Pearson Education.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cser, K., & Ohuchi, A. (2008). *World practices of hotel classification systems*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(4), 379-398.
- Çalık, Ü. (2023). Otel İşletmelerinde pazarlama stratejileri üzerine bir değerlendirme: Konya Örneği. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler*

Dergisi, 16, 57-77.

- Çelik, M. N., & Çevirgen, A. (2021). The Role of Accommodation Enterprises in the Development of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services, 12(23)*, 181-198.
- Çelik, Y. (2021). *Otellerin pazarlama stratejileri nasıl olmalıdır?* Turizm Günlüğü, Turizm ve Seyahat Gazetesi, 2 Ocak 2021
- Çiçek, A., ve Erkan, O. (1996). *Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme yöntemleri*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Tokat, Türkiye, s. 118.
- Davis, M. (2021). The role of influencer marketing in boutique hotels. *Small Business Journal, 12(1)*, 88-102.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36(5)*, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deng, J. (2022). Hotel Brands and the impact of brand differentiation on the success of the global hotel brands. *Highlights in Business Economics and Management 1*, 265-276. <https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2582>
- Djafarova, E., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duggal, N. (2025). *Benefits of digital marketing in 2025*. <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>, 1-16
- Emgin, Ö., ve Süngü, A. (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi, 7(78)*. 1-27
- Ergin, B., & Alkış, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research, 14(4)*, 575–591.
- Ervural, B.C. (2020). Design of experiment with variance analysis (ANOVA) and covariance analysis (ANCOVA): Determination of effective factors affecting the lead time in a food company. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi 7(2)*, 923-941, <https://doi.org/10.35193/bseufbd.719341>
- Eurostat. (t.y.). Glossary: Tourist accommodation establishment. *Statistics Explained*. Erişim:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourist_accommodation_establishment
- Evans, N. H., Puha, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*, 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gerard, B. (2023). *Influencer content creation in fashion and beauty sectors*. BG Creative. <https://www.bellagerard.net/content-creation>, 1-2
- Geysler, W. (2024). What is influencer marketing? – The Ultimate Guide for 2024
- Giaretta, L. F. (2011). O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. *Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano*, São Paulo, 1-9).
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The impact of social media on travel decisions. *Journal of Travel Research*, 45(4), 411-422.
- Guo, P. (2022). *Exploring the effects of social media influencer on consumer's hotel decision in China*. The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, 18 December, 2022. San Francisco, United States of America, 1159-1167, <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022843>
- Guttentag, D. A. (2015). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The Influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881, 1-10
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—Behavior on Social Media Jan Hruska and Petra Maresova. *Societies*, 10(27). doi:10.3390/soc10010027, 1-14
- Hughes, C., Swaminathan, S., & Brooks, S. (2019). Experiential marketing and its effect on hotel revenues. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1102-1120
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15, 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M., & Awan, F.H.

- (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A Perspective of a new emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Johnson, K., & Lee, M. (2019). Trust and authority in influencer marketing: A hospitality industry perspective *Journal of Consumer Research*, 48(1), 75-91.
- Kanwar, A. & Yu-Chuan Huang. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123-141.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karahan, E., & Yilmaz, H. (2020). The rise of influencer marketing in Turkish tourism. *Anatolian Journal of Tourism Research*, 9(3), 254-270.
- Karcher, A.J. (2024). *An introduction to hotel influencer marketing*. https://www.cloudbeds.com/hotel-marketing/influencers,_1-2
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, A.S., Rahman, A., & Qazi, L.T. (2016). The Relationship between internet usage, socioeconomic status, subjective health and social status. *Business & Economic Review*, 8, Special Edition, 67-82. <https://doi.org/10.22547/BER/8.SE.5>
- Korkmaz, S. (1996). Tüketici satın alma davranışlarına etkisi açısından satış geliştirme çabalarının tutundurma karmaşı içerisindeki yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 10(57), 15-22.
- Koutoulas, D., & Vagena, A. (2023). *The present and future of hotel star ratings through the eyes of star rating operators*. *Journal of Tourism Futures*.
- Kushwaha, S., Maheshwari, P.B., Rajendran, R.P., Murugan. V.P., & Agarwal, S. (2023). Analyzing the correlation between influencer marketing and brand dominance. *Manager - The British Journal of Administrative Management*, 59(161), 20-31.
- Lee, S., Lee, D.K. (2018). What is the proper way to apply the multiple comparison test? *Korean Journal of Anesthesiology*, 28;71(5):353–360, <https://doi.org/10.4097/kja.d.18.00242>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Lenhart, A. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*. [http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social\[1\]media-technology-2015/](http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social[1]media-technology-2015/)
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M., 2019. The Roles of Social Media in tourists' Choices of Travel Components. *Tourist Studies*, 1–22. DOI: 10.1177/1468797619873107
- Liu, Z., (2025). The Impact of culture factors on the relationships between social media, self-esteem, and life satisfaction among college students between the united states and china. *Advances in Applied Sociology*, 15(2), 37-59.
- Lorette, M. (2024). *The benefits of influencer marketing for hotels* <https://www.deliciousdigitalmarketing.com/blog-posts/the-benefits-of-influencer-marketing-for-hotels>, 1-3
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marin, C.A., & Condrea, E. (2020). *Choosing the hotel according to the quality presented by influencers on social networks*. In M. W. Staniewski, V. Vasile, & A. Grigorescu (vol. ed.), *Lumen Proceedings: Vol. 14. International Conference Innovative Business Management & Global Entrepreneurship (IBIMAGE 2020)* Iasi, Romania, 701-714.
- Mat, B. (2019). *The Effects of influencer marketing activities on y generation's purchase intentions*. Master's Thesis. Bahcesehir University Graduate School Of Social Sciences, Master Of Business Administration Program. 1-53
- McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. McKinsey Insights.
- Mediakix. (2019). The Guide to influencer marketing ROI: Measuring campaign success <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/505330/Influencer-Marketing-ROI-eBook-Mediakix-2019.pdf>, 1-54
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. A. (2021). The short history of TikTok and its implications. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. p. 1-6
- Moon, B.-J., & Iacobucci, D. (2022). The role of social media analytics in firm performance. *Social Media Analytics Review*, 3(2), 100–120
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet research*, 15(4) e-85.
- Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2014). *Are stars a good*

- indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. Tourism Management, 42, 77–87.*
- Nunkoo, R. (2020). The moderating effects of hotel star rating on service quality–customer satisfaction relationship. *Journal of Hospitality & Tourism Research*
- Öztürk, S.A. (1995). Satış tutundurma faaliyetlerine uzun dönemli yaklaşım. *Pazarlama Dünyası, 5 (51), 24-28.*
- Pinkerton, L.A. (2022). *The power of influencer marketing.* https://www.prsa.org/article/the-power-of-influencer-marketing_ 1-2
- Pitanatri, P.D.S., Azizul Hassan, A., & IGAG Witarsana, A. (2024). Digital Impressions: Evaluating Instagram's Influence on Hotel Brand Awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management, 6(2), 1-11.*
- Pontes, A., & Ramos, C. (2023). How does social media influence the behaviour of hotel consumers? *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being, 11(2), 116–135*
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Harvard Business School Press.
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri.* Detay Yayıncılık,
- Saraç, Ö., ve Batman, O. (2021). *Otel işletmelerinde kullanılan satış geliştirme teknikleri: up-selling'in önemi üzerine bir araştırma.* 2nd International Congress on New Generations and New Trends in Tourism, 27-28 May 2021, Sakarya, Türkiye. 459-468, ISBN: 978-605-74118-0-8
- Sawyer, S.F. (2013). Analysis of variance: The fundamental concepts. *The Journal of Manual & Manipulative Therapy, 17(2), 27- 37,* <https://doi.org/10.1179/jmt.2009.17.2.27E>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.*
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39(7):1-24.* DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Schwartz, Q. (2024). *Hotel influencers: Best practices for working with top hotel content creators.* [https://grin.co/blog/best-practices-for-working-with-hotel-influencers,](https://grin.co/blog/best-practices-for-working-with-hotel-influencers) 1-2
- Shukla, A.A. (2022). Factors affecting influencer marketing vs. social media-an empirical study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results, 13(9), 6734-6737*
- Smith, P., & Taylor, J. (2020). The digital age of tourism marketing: How social media shapes destination choices. *International Journal of Tourism Research,*

22(4), 368-382.

- Snyder, K. (2024). *What is marketing? Definition, strategies & best practices*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing>, 1-3
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12. baskı). Pearson Education.
- Synup. (2025). *The State of Digital Marketing for SMEs 2025*. Synup Research. Erişim adresi: <https://synup.com/reports>
- Taber, K.S. (2018). *The Use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education*. 48, 1273–1296, <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N., 2014. Marketing vs E-Marketing
- Twomey, K. (2020). *The dishonest and wasteful practice of influencer marketing*. Ad Age. https://adage.com/article/opinion/opinion-dishonest-and-wastefulpractice-influencer-marketing/2227541,_1
- UNWTO. (2015). *Hotel classification systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284416646>
- Üner, M. (1998). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir görsel bir araç: Algılama Haritaları. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 17 - 25.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction based on consumer decision making model in social commerce. The Role of word mouth observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189. <https://doi.org/10-1016/J.IJINFOMGT.205.11.005>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Williams, R. (2022). Maximizing hotel exposure through influencer collaborations. *Hospitality Review*, 37(2), 55-72.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yates, S., & Lockley, E. (2018). Social media and social class. *American Behavioral*

Scientist, 62 (9), 1291-1316.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, s. 448

Yıldız, A. (2022). Influencer pazarlamanın geleneksel pazarlamaya etkileri. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*.
<http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/handle/123456789/3821>

Zlatanov, S., & Đurićanin, J. (2023). *The Evolving Interaction Between Traditional Marketing Channels And The Digital Age*. International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies, 1(1), 175–181.
<https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.175Z>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim Soyisim : BETÜL ÇETİN
Doğum Tarihi : 0000-00-00
Doğum Yeri : ŞANLIURFA
Telefon : 0500 000 00 00
E-Posta : betul_cetin5@hotmail.com

EKLER

EK 1

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim Soyisim : BETÜL ÇETİN

Telefon 553 600 44 87

E-Posta : betul_cetin5@hotmail.com

ÖZGEÇMİŞ