



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE  
İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA  
ETKİSİ**

**Dilek Bilge ÇORBACI**

**Aralık 2020  
DENİZLİ**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE  
İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA  
ETKİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Programı**

---

**Dilek Bilge ÇORBACI**

**Danışman: Doç. Dr. Serkan BERTAN**

**Aralık 2020  
DENİZLİ**



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza  
Dilek Bilge ÇORBACI

## ÖNSÖZ

**Tez çalışmasında; Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları görsellerin tüketici satın alma kararına etkileri araştırılmıştır.**

**Yüksek lisans eğitim dönemim, tez dönemim süresince fikir ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Serkan Bertan, Doç. Dr. Murat Bayram ve Doç. Dr. Onur Görkem'e, hayatım boyunca yanımda olduklarını hissettiren biricik aileme teşekkür ederim.**

## ÖZET

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Dilek Bilge ÇORBACI  
Yüksek Lisans Tezi  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Serkan Bertan  
Aralık 2020, VIII+99 Sayfa

Sosyal medya, son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektöründe de oldukça yoğun kullanılan bir mecradır. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları görsellerin, tüketicilerin satın alma kararına etkileri araştırılmıştır.

Çalışmada, uluslararası faaliyet gösteren 31 konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerin Instagram hesaplarında paylaşılan görseller ile bu görsellerin tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Görseller içerik analizi ile sınıflandırılmış ve tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizlerde, en çok ve en az beğeni alan görseller değerlendirildiğinde kadınların en çok beğeniyi alan görselleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. En çok beğeni alan görsellerin sırasıyla; deniz, çardak, şehir, havuz, manzara, yiyecek içecek kategorilerinden; en az beğeni alanların ise tanıtım, özel gün, objeler, hizmetler kategorilerinden olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Instagram görselleri ve anket verilerinin beğenilme sayılarının doğru orantıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok beğeni alan görselleri tercih edenlerin büyük çoğunluğunun tutumlu katılımcı olduğu ve yine büyük çoğunluğunun 36-45 yaş arası kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.

**ANAHTAR KELİMLER:** Konaklama İşletmeleri, Görsel İçerikler, Hizmet, Satın Alma, Satın Alma Kararı.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF VISUAL CONTENT ON THE PURCHASE DECISION ON THE SERVICES OFFERED BY ACCOMMODATION BUSINESS**

Dilek Bilge ÇORBACI

Master Thesis

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Thesis Supervisor: Assoc. Dr. Serkan BERTAN

December 2020, VIII + 100 Pages

**Social media is a medium that has been used extensively in the tourism sector as in other sectors in recent years. In this study, the effects of the visuals shared by accommodation businesses on social media on the purchasing decisions of consumers were investigated.**

**The study examined images shared on Instagram accounts of services provided by 31 accommodation businesses operating internationally. And the relationship between these images and consumers' purchasing decisions has been examined. Images were categorized with content analysis and their effects on consumers' purchasing decisions were investigated. In the analysis, the images that received the most and the least likes were evaluated and it was concluded that women preferred the images that received the most appreciation. It was determined that the most liked images were from the sea, gazebo, city, pool, landscape, food and beverage categories. It was determined that the least liked images were from the categories of promotion, special day, objects and services. However, it was concluded that the number of likes for Instagram images and survey data was in the right proportion. In addition, it was determined that the majority of those who preferred the most liked images were thrifty participants. Again, it was revealed that the majority of them consisted of people between the ages of 36-45.**

**KEY WORDS:** Accommodation Businesses, Visual Contents, Service, Purchase, Purchase Decision.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
TABLolar DİZİNİ .....	vii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA, GÖRSEL İÇERİKLER VE SATIN ALMA KARARI

1.1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı .....	4
1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi .....	5
1.1.2. Sosyal Medya Araçları .....	5
1.2. Turizm ve Sosyal Medya.....	6
1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya.....	7
1.3. Görsel İçerik Kavramı .....	8
1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Görsel İçerikler .....	9
2.1. Satın Alma Kavramı .....	9
2.1.1. Satın Alma Karar Süreci .....	11
2.1.1.1. İhtiyacın Farkına Varılması .....	12
2.1.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi .....	12
2.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	12
2.1.1.4. Satın Alma Kararı.....	13
2.1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	13
2.2. Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	13
2.2.1. Kültürel Faktörler .....	13
2.2.2. Sosyal Faktörler.....	14
2.2.3. Kişisel Faktörler .....	14
2.2.4. Psikolojik Faktörler .....	14
2.3. Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararında Etkisini Ele Alan Araştırmalar.....	14



## **İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM**

3.1. Araştırmanın Amacı .....	18
3.2. Araştırmanın Önemi .....	19
3.3. Araştırmanın Özgün Değeri .....	20
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	20
3.5. Verilerin Toplanması.....	22
3.6. Verilerin Analizi.....	22

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR**

4.1.Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Profilleri .....	26
4.2.Görsellere İlişkin Temalara Ait Bulgular .....	28
4.3.Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğraflara İlişkin Bulgular .....	29
4.4.Temalar ve Otel Kodlamalarına İlişkin Bulgular .....	31
4.5.En Az Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular .....	33
4.6.En Çok Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular .....	35
4.7.Demografik Bulgular.....	37
4.8.Cinsiyete Göre Fotoğraf Temaların Karşılaştırılması .....	38
4.9.Yaşa Göre Fotoğraf Temaların Karşılaştırılması .....	45
4.10.Katılımcı Profillerine Göre Fotoğraf Temaların Karşılaştırılması .....	56
Sonuç ve Öneriler.....	78
Kaynakça .....	83
Ekler .....	90

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Sayfa

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları.....	12
--	----

## TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Tezin Yapısı.....	3
Tablo 2. Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Amaçları .....	6
Tablo 3. Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Çalışmalar .....	15
Tablo 4. Dış Görünüm ile İlgili Görsel Soru.....	24
Tablo 5. “Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz” sorusu ...	24
Tablo 6. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Profilleri .....	27
Tablo 7. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğrafların Temaları ve Tanımları .....	28
Tablo 8. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğrafların Temaları ve Beğeni Sayıları .....	29
Tablo 9. Kategoriler ve Otel Kodlamaları.....	31
Tablo 10. En Az Beğeni Alan Görseller .....	34
Tablo 11. En Çok Beğeni Alan Görseller.....	36
Tablo 12. Demografik Bulgular .....	37
Tablo 13. Cinsiyete Göre Fotoğraf Temaların Karşılaştırılması .....	38
Tablo 14. Cinsiyete Göre Fotoğraf Temaların Analizi .....	39
Tablo 15. Genel Olarak Cinsiyete Göre Fotoğraf Temaların Analizi .....	44
Tablo 16. Yaşa Göre Fotoğraf Temaların Karşılaştırılması.....	45
Tablo 17. Yaşa Göre Fotoğraf Temaların Analizi .....	47
Tablo 18. Genel Olarak Yaşa Göre Fotoğraf Temaların Analizi.....	55
Tablo 19. Dış Görünüm Teması ve Katılımcı Profilleri .....	56
Tablo 20. İç Görünüm Teması ve Katılımcı Profilleri.....	57
Tablo 21. Havuz Teması ve Katılımcı Profilleri.....	58
Tablo 22. Deniz Teması ve Katılımcı Profilleri.....	59
Tablo 23. Objeler Teması ve Katılımcı Profilleri .....	60
Tablo 24. Bahçe Teması ve Katılımcı Profilleri .....	61
Tablo 25. Şehir Teması ve Katılımcı Profilleri .....	62
Tablo 26. Manzara Teması ve Katılımcı Profilleri .....	63
Tablo 27. Oda Teması ve Katılımcı Profilleri .....	64
Tablo 28. Hizmetler Teması ve Katılımcı Profilleri .....	65
Tablo 29. Spor Teması ve Katılımcı Profilleri.....	66
Tablo 30. Eğlence Teması ve Katılımcı Profilleri .....	67
Tablo 31. Tanıtım Teması ve Katılımcı Profilleri .....	68

Tablo 32. Yiyecek İçecek Teması ve Katılımcı Profilleri .....	69
Tablo 33. Günbatımı Teması ve Katılımcı Profilleri .....	70
Tablo 34. İnsanlar Teması ve Katılımcı Profilleri .....	71
Tablo 35. Yapılar Teması ve Katılımcı Profilleri .....	72
Tablo 36. Çardak Teması ve Katılımcı Profilleri.....	73
Tablo 37. Özel Gün Teması ve Katılımcı Profilleri.....	74
Tablo 38. Güzel Söz Teması ve Katılımcı Profilleri.....	75
Tablo 39. Genel Olarak Kategoriler ve Katılımcı Profilleri .....	76

## GİRİŞ

Boş zaman aktivitesi olarak insanları olağan çevresinden; seyahat, dinlenme, özel ilgi etkinlikleri amacıyla uzaklaştıran turizm, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere gelir akışı meydana getirerek ülke ekonomisi üzerinde belirleyici özelliğe sahip sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Sevim ve Paslı, 2018; Sert ve Şahbaz, 2017; Veal, 2017; Middleton, 1989). Turizmden söz edebilmek için turistik bir ürünün olması gerekir. Turistik ürünü oluşturan unsurların başında konaklama işletmeleri gelmektedir (Göral ve Tuna, 2018; Sevim ve Paslı, 2018). Konaklama işletmeleri gerek sunulan hizmet gerekse mimari yapıda büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu konuda fotoğraf ve turizmin özünde bağlantılı olduğu; fotoğrafların, broşürlerin, televizyon reklamlarının vb. medya araçlarının bu gelişmeleri gösteren turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Garrod, 2009). Aynı zamanda konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşterilerle iletişimde kalma gibi amaçlarla da sosyal medya uygulamalarını kullanmışlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Günümüzde turist beklenti ve ihtiyaçları değiştiğinden dolayı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm de değişen istekleri karşılamak amacıyla değişim içerisindedir. Bu değişim turistik ürünlerin rekabet içinde oldukları diğer işletmeler arasındaki konumunu etkilemektedir. Bunun yanında başarılarını sürdürebilmek, konumunu koruyabilmek için ayrı bir önem arz etmektedir. (Kıyan ve Dikmen, 2019; Sert ve Şahbaz, 2017; Binbaşıoğlu ve Türk, 2017; Kale, 2016).

İşletmeler, hedef kitleleri tarafından her zaman ulaşılabilir olmak istemekte ve kendi kurum kültürlerini hedef kitlelerine doğrudan anlatmayı önemsemektedir. Yine bu işletmeler çeşitli sosyal medya platformlarında sayfalar açarak görünür olmaya ve eş zamanlı pazarlama yapmaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalarda sosyal paylaşım sitelerinin işletmelere potansiyel müşterilerle iletişimlerini geliştirmede önemli fırsatlar sunduğunu ileri sürmektedir (Kale 2016; Emeksiz ve Şimşek 2018). Bu konuda sosyal medyanın, işletmelerin web sitelerinde, bloglarında, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerin, günümüz rekabet dünyasında hedef kitlelerini etkileme ve onların devamlılıklarını sağlama konusunda önemli bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır (Yıldırım, 2018). Aslında belirtmek istenen önemli husus, pazarlamada nokta atışı yapabilmek için hedef kitlenin zevklerinin ve ilgi alanlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerektiğidir (Bayçu vd., 2005; Yıldırım, 2018; Kılınç, 2020).

Özarıan ve Alpaslan'ın 2018'de yapmış oldukları ‘‘Turizm pazarlaması bağlamında G20 ũlkelerinin Instagram faaliyetleri’’ isimli çalışmada; Tũrkiye'nin tanıtımında sosyal medya platformu olan Instagram uygulamasının etkili bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum da bu çalışmada Instagram uygulamasından alınan gŕrsellerin içerik analizi yŕntemiyle araştırılmasını desteklemiştir.

Sosyal medya kullanarak etkileşimi artırmanın yeni oluşumlarından olan Instagram, işletmelerin kendilerini ifade etmelerine ve tũketicilerle iletişim kurmalarına yardımcı olur (Kale, 2016). Bunların dışında Instagram; gŕrsel içerik platformu olarak kullanılır, işletmelerin marka oluşturma çalışmalarında gŕrseller kullanarak kendini ifade etmeye yarar ve marka iletişim çalışmalarında ŕnemli bir pazarlama aracı olarak gŕrũlũr (Kũũksara, 2018; Bayraktar ve Ŭzũmcũ, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili gŕrsel içeriklerin satın alma kararına etkisini incelemektir. Bŕylelikle işletmelerin, tũketicilerin açıkça sŕylemedięi tercih sebeplerini gũn yũzũne çıkararak pazarlama stratejilerini oluşurmalarına imkŕn sağlayacak ve zaman israfını da engelleyecektir (Yıldırım, 2016; Kale, 2016; Aktuğlu, 2006). Kısacası kime, ne kadar, hangi içerik ve ne kadar bilgi iletileceği hususundaki endişelerin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

Birinci bŕlũmde internetin gelişim sũrecine, sosyal medya kavramına, sosyal medyanın turizm ile olan ilişkisine, satın alma kavramına, satın almayı etkileyen faktŕrlere dair bilgilere yer verilmiştir. Bunların dışında benzer konuları ele alan araştırmalar da yer almaktadır. İkinci bŕlũmde araştırmanın amacı, ŕnemi, ŕzgũn değeri, sınırlılıkları, yŕntemi, evreni ve ŕrneklemini, verilerin analizi gibi konulara yer verilmiştir. Ŭũncũ bŕlũmde ise konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili gŕrsel içeriklerin satın alma kararına etkisine yŕnelik bulgular yer almaktadır. Tezin yapısı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Tezin Yapısı**

Birinci Bölüm	Literatür Taraması (Sosyal Medya Görsel İçerikler Satın Alma Kararı)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet ve Sosyal Medya</li> <li>• Turizm ve Sosyal Medya</li> <li>• Görsel İçerik Kavramı</li> <li>• Satın Alma Kavramı</li> <li>• Satın Almayı Etkileyen Faktörler</li> <li>• Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararında Etkisini Ele Alan Araştırmalar</li> </ul>
İkinci Bölüm	Araştırmanın Yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Araştırmanın Amacı</li> <li>• Araştırmanın Önemi</li> <li>• Araştırmanın Özgün Değeri</li> <li>• Araştırmanın Yöntemi</li> <li>• Araştırmanın Evreni ve Örneklemi</li> <li>• Verilerin Toplanması</li> <li>• Verilerin Analizi</li> </ul>
Üçüncü Bölüm	Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Profilleri</li> <li>• Görsellere İlişkin Temalara Ait Bulgular</li> <li>• Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğraflara İlişkin Bulgular</li> <li>• En Az Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular</li> <li>• En Çok Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular</li> <li>• Demografik Bulgular</li> <li>• Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması</li> <li>• Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması</li> <li>• Katılımcı Profillerine Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması</li> </ul>

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA, GÖRSEL İÇERİKLER VE SATIN ALMA KARARI

Bu bölümde internet ve sosyal medya kavramlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise sosyal medyanın önemine, sosyal medya araçlarına, turizm ve sosyal medya konularına, görsel içerik kavramına, satın alma kavramına, satın alma karar süreçlerine, satın almayı etkileyen faktörlere ve görsel içeriklerin satın alma kararında etkisini ele alan araştırmalara yer verilmiştir.

### 1.1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

İnternet kavramı 1950’li yıllarda siyasi ve eğitim amaçlı ortaya çıkmış ancak her bireyin kullanabileceği günümüzdeki kullanımına 1989 yılında başlanmıştır (Altınbaşak, 2009; Albayrak, 2020; Milliyet, 2020). İlk olarak Web 1.0 teknolojileri adı ile gündeme gelen internet tek yönlü bilgi akışı sağlamıştır (Gazali, 2020; Kollmann, 2020). Herhangi bir veri girişi yapılmayan bu dönemde sadece veri okuma yapılmıştır (Çalışır, 2018). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte Web 1.0’da bulunan eksiklerin giderilmesinin yanı sıra internet teknolojilerinde karşılıklı veri akışı sağlanabilen, veri okumanın yanında veri yazılımına da imkân veren yeni bir dönem olan web 2.0 dönemi başlamıştır (Karpati, 2009; Gazali, 2020; Kaya, 2020; Taşdelen, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Gedik 2020; Sevgi ve Tokol, 2020). Ardından hologram, sanal gerçeklik gibi ileri düzey etkileşimlerin arttığı web 3.0 ve web 4.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır (Trendone, 2010). Bu yeni teknolojilerle birlikte internet, sanal alem, sosyal medya, sosyal ağlar gibi birçok yeni kavram medya literatürüne kazandırılmıştır (Başlar, 2013). Veri okumanın yanında veri girişi, yani karşılıklı etkileşimin aktif olduğu web 2.0 döneminde sosyal medya kullanımının temellerinin atılmış olduğu anlaşılmaktadır.

Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmış ve sosyal medya kullanımı önem kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010; Eşitti ve Işık, 2015; Bayram vd., 2016; Binbaşıoğlu ve Türk, 2017; Bayram vd., 2017; Özarslan ve Alpaslan, 2018; Ertopçu, 2019; Tekin ve Turan, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Çağlak, 2020; Yeniceler, 2020; Sevgi ve Tokol, 2020). Sosyal medya, gelişen internet teknolojileriyle kullanıcılara kolaylık sunan, iletişim hızı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak



sağlayan, toplulukları ve kişileri bir araya getiren dijital platform olarak tanımlanmaktadır (Kale, 2016; Gümüş vd., 2017; Aktan, 2018). Ayrıca erişilebilir olması, hızlı bilgi akışı sağlaması, güncellenebilmesi ve çoklu kullanıma olanak sağlaması sebepleriyle de gündün güne insanların ilgisini çekmektedir (Bayram ve Bertan, 2015; Kıyan ve Dikmen, 2019; Kılınç, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Çağlak, 2020; Yeniceler, 2020). Bununla birlikte sosyal medya, pazarlama stratejileri doğrultusunda turizm pazarlaması, turistik bölge pazarlaması, ülke imajı oluşturma gibi konularda da etkin olarak kullanılmaktadır (Özarslan ve Alpaslan, 2018).

### **1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi**

Sosyal medya, kişilerin istek ve arzularını karşılamak, iletişim kurmalarını ve kendilerini etkili bir şekilde ifade etmelerini sağlamak, yeni arkadaşlıklar edinmek için oluşturulmuş bir sanal platform haline gelmiştir (Eşitti ve Işık, 2015; Albayrak, 2020; Aydın ve Bayar, 2020). Aynı zamanda sosyal paylaşım uygulamalarının sayısının ve kullanımının artmasıyla sosyal medya, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, geniş kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler için önemli mecra olmuştur (Bayram ve Bertan). Bunların dışında zaman mekân gözetmeksizin erişilebilir olması, maliyetinin düşük olması, geri bildirim olanağı sağlaması, üst düzey etkileşim sunması ve bilgi için kaynak görevi üstlenmesi sebebiyle de güvenli bir sanal ortam oluşturmuştur (Akyüz, 2013; Eşitti ve Işık, 2015; Albayrak, 2020; Vardarlier ve Öztürk, 2020; Orel ve Arık, 2020). Gelişen teknoloji ve sosyal medya kullanımının artmasıyla da çeşitli sosyal medya araçlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur (Yavuz, 2020; Tekin ve Turan, 2020).

### **1.1.2. Sosyal Medya Araçları**

İnternet kullanımının artışıyla sosyal medya kullanımı artmış ve bununla birlikte sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır (Eşitti ve Işık, 2015; Tekin ve Turan, 2020; Yapraklı ve Mutlu, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020, Çağlak, 2020). Sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasındaki bir başka etken de kişilerin istek ve beklentilerinin değişmesidir (Vardarlier ve Öztürk, 2020).

Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sosyal medya araçları olarak WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace, Flickr, Reddit ortaya

çıkıştır (Taşdelen, 2020; Tekin ve Turan, 2020; Batur, 2020). Eroğlu ve Çakmak'ın (2020) yapmış olduğu çalışmada ise en çok kullanılan sosyal medya araçlarının WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya araçları ve kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 2'de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Aracı	Kullanım Amacı
LinkedIn	2003 yılında çıkmış, iş alımı ve personel arama platformudur.
MySpace	2004 yılında çıkmış, resim, müzik, video platformudur.
Facebook	2004 yılında çıkmış, resim, müzik, video paylaşımı yapılan ve insanlar arası iletişimi sağlayan platformdur.
Flickr	2004 yılında çıkmış, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan platformdur.
Reddit	2005 yılında çıkmış, haber platformudur.
Youtube	2005 yılında çıkmış, video paylaşım platformudur.
Twitter	2006 yılında çıkmış, yazı, fotoğraf ve video paylaşım platformudur.
Pinterest	2009 yılında çıkmış, fotoğraf paylaşım platformudur.
Instagram	2010 yılında çıkmış, fotoğraf ve video paylaşım platformudur.
WhatsApp	2010 yılında çıkmış, iletişim platformudur.

**Kaynak:** Eroğlu ve Çakmak, 2020; Taşdelen, 2020; Tekin ve Turan, 2020.

Tablo 2'de 2003 yılında ortaya çıkan ilk sosyal medya aracının LinkedIn olduğu, ardından 2004 yılında MySpace, Facebook ve Flickr, 2005 yılında Reddit ve Youtube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında Pinterest, 2010 yılında Instagram ve WhatsApp uygulamalarının ortaya çıktığı görülmektedir.

## 1.2. Turizm ve Sosyal Medya

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte işletmeler tarafından sosyal medyanın değeri anlaşılmıştır. Aynı zamanda ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, alıcılara bir bakımdan da potansiyel turistlere ulaşip satış arttırmak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Albayrak, 2020).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de potansiyel tüketiciler ile iletişime geçmek, etkileşim adımları atmak ve marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılarak etkisini artırdığı görülmektedir (Bayram ve Bertan; Bayram vd., 2016; Binbaşoğlu ve Türk 2017). Söz konusu turizm ve etkileşim olduğu için turizmin öznesi ve temel kaynağı olan “insan / kişi” faktörü devreye girmektedir (Emir ve Avan, 2010). Ürün ve hizmetlerin pazarlaması geleneksel yöntemlerden ayrılıp dijital çağa uygun sosyal medya pazarlamasına yönelmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009; Albayrak, 2020). Bu doğrultuda pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini doğru, etkin bir şekilde sürdürebilmek ve kişilerin satın alma davranışlarını anlamak için incelemek zorundadır. Sosyal medyada paylaşım sayısı ve yoğunluğunun önemli olduğu kadar paylaşımın içeriği; aynı zamanda içeriğin hedef kitlenin dikkatini çekip çekmediği de önemlidir (Binbaşoğlu ve Türk, 2017). Bunun yanında potansiyel tüketicilerin satın alma karar sürecinde nelerden etkilendiklerini incelemek, sundukları hizmetleri ve ürünleri bu doğrultuda geliştirmek de oldukça önemlidir (Emir ve Avan, 2010; Kırıcı ve Gülbak, 2020).

Turizm ve sosyal medya arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal medyanın turizm etkinlikleri konusunda kişilerin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Çevrimiçi uygulamaların kullanılması hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağı artırdığı gibi, tüketicilerin birbirleri arasındaki bağı da artırmaktadır (Bayram ve Bertan, 2015).

### **1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya**

Turizm işletmelerinin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Sosyal medya konaklama işletmeleri için sunulan hizmetlerin geniş kitlelere yayılmasında ve bölgenin sahip olduğu değerlerin kişilere aktarılıp pazarlanmasında hususi bir etkidir (Bayram vd., 2016). Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler potansiyel tüketiciler olan kişiler üzerinde olumlu etkiler yaratıp bölgeye gitme, hizmeti kullanma gibi teşvik edici rol oynayarak kişilerin konaklama yapacakları yeri seçmelerine yardımcı olmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015; Bayraktar ve Üzümcü, 2018; Aylan ve Aylan, 2020; Çağlak, 2020). Bu bakımdan pazar payını artırmak isteyen işletmeler tarafından değeri anlaşılan sosyal medya, işletmelerin kimlik oluşturmaları, bu kimliklerini popüler kılmaları ve olumlu

imaj yaratarak varlıklarını devam ettirmeleri konularında da destek sağlamaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013, Eşitti ve Işık, 2015; Zengin ve Serdaroğlu, 2020).

Sosyal medyada aktif olmak isteyen işletmeler, kullanıcılarla etkileşime geçmek için hesap oluşturup paylaşım yapmak durumundadırlar. Bu paylaşımların içerisinde yazılı ve görsel içerikler bulunabilmektedir. Görsel içerikler sınırsız bir şekilde sunulduğu için sadece yazı içeren paylaşımlara göre daha çok dikkat çekmektedir (Yavuz, 2020).

### **1.3. Görsel İçerik Kavramı**

İçerik kavramı, hedef kitleyi etkileyecek şekilde birbirleriyle ilişkili unsurların bir araya getirilip bir bütün olarak sunulması şeklinde tanımlanmakta ve sadece metinlerden oluşmamaktadır. Görsel veya işitsel bütün nesnelere, grafiklere, logolara içerik olarak değerlendirilmektedir (Şen, 2017). Bu çalışmada yazılı ve görsel unsurların birlikte kullanılarak oluşturduğu görsel içerikler ele alınmıştır.

İçeriğin oluşturulmasını sağlayan, bilgi akış süresini hızlandıran, bilginin kullanımını kolaylaştıran yapılar sosyal medyanın bağlantılı olduğu sanal ağlardır (Birol ve Bakır, 2019). Yapılan araştırmalarda yeni nesil pazarlama çalışmalarının; belirli bir konuyla alakalı öne çıkan unsurları içeren içerikleri üretmeye ve üretilen içeriklerin sunulabileceği uygun kanallar bulmak üzerine yapıldığı ortaya çıkmıştır (Suer, 2016). Bunların akabinde hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler üzerine temellendirilmiş pazarlama tekniği olan, içerik pazarlaması kavramı gündeme gelmiştir. İçerik pazarlamasında kişinin satın alma kararına doğrudan etki edilebileceği gibi; marka ve ürüne dikkat çekip, kalite algısı yaratıp, ürüne olan ilgiyi yüksek tutarak dolaylı etki de edebilmektedir (Ulusoy, 2018).

Dijital dünyada kullanımı hızla artan sosyal medya, ülkelerin, bölgelerin, işletmelerin; değerlerini, kültürlerini, ilkelerini doğru ve verimli bir şekilde ifade etme fırsatı sağlayan önemli bilgi kaynağıdır (Özarslan ve Alpaslan, 2018). Sosyal medyanın yoğun kullanılması içerik pazarlamasına olan önemin artmasına da sebep olmuştur. Binbaşoğlu ve Türk'ün (2017) yapmış olduğu araştırmada Türkiye'nin Avrupa destinasyonları arasında sosyal medya ile en yüksek etkileşime sahip olduğu ve etkin kullanılması halinde ciddi bir rekabet üstünlüğü elde edilebileceği ortaya çıkmıştır.

Erkılıç (2017) ve Yeniçıktı (2016), yaptığı çalışmada bu pazarlama türünde başarılı olmak için görsel öğelerin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

### 1.3.1 Konaklama İşletmelerinde Görsel İçerikler

Erişim kolaylığı, görünüm, yüksek etkileşim vb. kolaylıklar sunan sosyal medya ve dolayısıyla gelişen sosyal medya araçları potansiyel hizmet tüketicilerine görsel açıdan sınırsız içerik sunabilmektedir (Yavuz, 2020; Yeniceler, 2020). Albayrak (2020), yaptığı çalışmada işletmelerin kendi yaptığı içerik paylaşımlarının tüketiciler için ikinci dereceden bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu içeriklerini doğru şekilde doğru kişilere sunan işletmeler çekicilik oluşturabilir ve rakiplerine göre hızlı yol alabilir (Ersoy ve Gülmez, 2013; Ayhan ve Ayhan, 2020; Yeniceler, 2020). Sunulan görseller işletmenin aksine bölgesel bir gelişim de sağlayabilir.

Konaklama işletmeleri görsel içeriklerini kullanarak maliyetsiz ya da az maliyetli bir şekilde sosyal medya üzerinde çekicilik yaratabilir aynı zamanda potansiyel tüketicilerin his ve duygularına etki edebilir (Güzel, 2013; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Bayraktar ve Üzümcü, 2018). Görsel içeriklerin kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması, geniş kitleye hitap etmesi, işletme yetkilileri ve potansiyel tüketicilere kolaylık sağlaması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013). Konaklama işletmeleri sosyal medya hesaplarında içerikleri paylaşarak rezervasyon alıp doluluk oranlarını artırabilmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013). İşletmeler görsellerin yanında bilgi verici yazılı içerikleri de paylaşabilir, basılı kaynakların aksine oluşan hataları da hızlı bir şekilde düzeltebilir (Ersoy ve Gülmez, 2013; Çakı, 2016; Bayraktar ve Üzümcü, 2018). Di Pietro vd. 'nin (2012) yapmış olduğu çalışmada konaklama işletmelerinin seçiminde sosyal medyada paylaşılan görsellerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ve Bayar'ın (2020) yapmış olduğu bir başka çalışmada da yerli ziyaretçilerin konaklama işletmesi seçiminde Instagram uygulamasından yeterli bilgiye ulaştıkları ve seçimlerini ulaştıkları bilgi doğrultusunda gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.1. Satın Alma Kavramı

İnternet, ulaşım ve zaman açısından bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynamakta ve kullanımı günden güne artmaktadır (Xiang, 2010; Wyld, 2010; Albayrak, 2020). Bilgi

kaynaklarının çoğalması ve çeşitlerinin türemesiyle, internet aşırı bir bilgi karmaşası içinde bulunmaktadır (Eroğlu ve Çakmak, 2020). Özellikle internet, iletişim araçları ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle, kişilerin karar ve satın alma davranışlarını tamamıyla değiştirmiştir (Yıldırım, 2016). Ayrıca yeni platformlar reklam ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmeye başlamıştır (Emir ve Avan, 2010; Kale, 2016; Yapraklı ve Mutlu, 2020).

Genel anlamıyla satın alma; bir ürün veya hizmetin istenilen miktarda, fiyatta, zamanda ve kalitede tedarik edilmesi işlemine denilmektedir (Şahin, 2017). Başka bir ifadeyle, işletme bütçesinin etkin şekilde kullanılarak hizmet veya ürünün alımının doğru zamanda gerçekleştirilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Ünver, 2017).

İşletmeler için satın alma faaliyetleri global rekabetçi ortamda stratejik öneme sahiptir (Koçoğlu ve Avcı, 2014). Satın alma işlemi planlı ve doğru bir şekilde yapıldığı takdirde işletme kârına dolaylı yönden katkı sağlamaktadır. İnsanlar turizmin öznesidir ve bu sebepten turizm pazarlaması esasında insanların satın alma tavırlarına göre yön değiştirmek zorundadır (Hayta, 2008; Emir ve Avan, 2010). İnsanlarda oluşan yöresel, bölgesel, sosyal ve kültürel faktörlerden kaynaklı değişimler; onların ürün ve hizmetlerden beklentilerini, kalite algısını, imaj algısını da etkilemektedir. Kişilerin tüketim kararına etki edilebilmesi için bu unsurların bilinmesi gerekir. Bu da bilişsel sürecin doğru bir şekilde incelenmesi ile mümkündür (Özsungur, 2017; Kırıcı, 2020).

Teknolojinin hızla gelişmesi diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da yenilik oluşturmuştur (Zengin ve Serdaroğlu, 2020). Özellikle turizm pazarlamasının gözdesi olan sosyal medya ile ortaya çıkan geniş yelpazeli platformlar, düşük maliyetli olmasından ve erişiminin kolay olmasından dolayı birçok kişi tarafından kullanılabilir duruma gelmiştir. Uygulamayı kullanan kişiler birbirlerinin düşüncelerini kolay bir şekilde etkileyebilir (Aktan, 2018). Bu nedenle sosyal medyanın; etkileşim konusunda turizm pazarlaması için önemli bir silah olduğu söylenebilir. Özellikle gelişen bilgi teknolojileriyle, sosyal medya internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı yapmıştır (Akyol vd., 2014).

### 2.1.1. Satın Alma Karar Süreci

Teknolojiyle birlikte bilginin de hızlı bir şekilde çoğalması tüketicilerin bilgi sahibi olmasında gözle görülür etkilerde bulunmuştur. Satın alma karar sürecinde bilgi aktarımı ve iletişim tüketici tercihlerinin belirlenmesi için önemli rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2006; Xiang, 2010). Satın alma karar sürecinde, tüketicilerin karar vermesinde etkili olan bilgilerin dışsal ve içsel arayış olarak iki kaynaktan ortaya çıktığı belirtilmektedir (Yıldırım, 2016). Satın alma ihtiyacının farkına varmış ve satın alma yeterliliğine sahip olan kişiler kendi toplumunun kültürel değerlerine göre hareket ederken bir taraftan da kendi psikolojik ve kişisel faktörlerin etkisinde kararlarını vermektedir (Yıldırım, 2016). Sosyal medya bu faktörler arasında gösterilebilir.

Sosyal platformlar bireysel iletişimin yanı sıra ürün yerleştirmeleri ve markalaşma açısından oldukça etkilidir (Gümüş vd., 2017; Küçüksaraç, 2018). Sosyal medya uygulamalarının gün geçtikçe öneminin ve sosyal mecralardaki kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte bu uygulamaları kullanan kişilerin tüketim davranışlarının ele alınması zorunlu hale gelmiştir (Parlak, 2015; Çağala, 2018).

Turizm, bir kültürün içerisinde bulunan ham malzemeleri harmanlayarak bu yeni ürünlerin satış ve tüketim kârını arttırmayı amaçlayan aktif bir süreçtir (Emir ve Avan, 2010). Buna göre turizm sektöründe teknolojik ve ekonomik imkânların artmasıyla ve de gelişmesiyle beraber sınırsız sayıda üretici arasından tüketicilerin tercih yapmak durumunda olduğu açıkça görülmektedir (Emir ve Avan, 2010). Bu durumda sosyal medyada ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi arayan tüketicileri, reklam mesajları dışında; tüketici ile hizmetler arasındaki bağı artırmaya yönelik tutundurma amaçlı pek çok faaliyet beklediği anlamına gelmektedir (Bayram ve Bertan, 2015; Köker vd., 2018). Karar sürecinde sosyal uygulamalar üzerinden paylaşılan tüketici yorumları, başka kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler örnek grup ve ailelerin paylaşımları satın alma karar sürecinde etkin rol alan faktörlerdir (Özaltın Türker ve Türker, 2017; Arslan ve Baycan, 2018). Sosyal mecralarda, kâr amacıyla oluşturulan mesajların kişiye özel ve reklamların hedef odaklı olması pazarlama çalışmalarını aktif bir duruma getirmektedir (Köker vd., 2018).

Birçok pazarlama kitabında satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu belirtilmiş olup, (Özcan, 2010; Yıldırım, 2016; Altınok, 2018) satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına dair bütün süreci kapsadığı vurgulanmıştır (Özcan, 2010). Tüketicinin satın alma karar aşamaları Şekil 1’de belirtilmiştir.



**Şekil 1.** Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları  
**Kaynak:** Yıldırım; 2016.

### 2.1.1.1 İhtiyacın Farkına Varılması

Tüketiciler, uyarıcılarla sorunun ya da ihtiyacın farkına varır. Tüketicilerin karar vermesi sorunun ya da ihtiyacın belirlenmesiyle gerçekleşir (Özcan, 2010). Bu ihtiyacın giderilmesi için tüketici iç ve dış faktörler ile uyarılır. Bu faktörler dürtülerdir. Bu dürtüler belirli ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur (Özsunğurlar, 2017). İhtiyacının farkına varan tüketici satın alma kararına yönelir (Altınok, 2018).

### 2.1.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Kişiler iç ve dış uyarıcılarla ihtiyacın ya da sorunun farkına vardıktan sonra, ihtiyaca ve soruna çözüm olacak seçenekleri değerlendirmekte ve bilgi edinmek için arayışlara girmektedir (Özcan, 2010; Özsunğurlar, 2017; Altınok, 2018).

### 2.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketicinin seçimi söz konusudur (Özcan, 2010). Seçenekler değerlendirilirken ürünün imajı, markası, vereceği fayda dikkate alınmalıdır (Altınok,



2018). Satın alma kararını vermede bu aşama önem arz etmektedir.

#### **2.1.1.4. Satın Alma Kararı**

Satın almanın iki belirleyici unsuru vardır. Birinci unsur satın alma niyetidir, ikinci unsur ise çevresel faktörlerdir (Özcan, 2010). Tüketiciler seçenekleri değerlendirip, fayda sağlayacak ürünü satın alma kararını bu aşamada netleştirmektedir (Altınok, 2018).

#### **2.1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Bu aşama da satın alma sürecinin bir unsuru olarak görülmelidir. Kişiler satın alma davranışı hakkında net bir görüş elde edebilir, satın alma davranışı sonrasında ürünün uygunluğu ve sağladığı fayda hakkında değerlendirme yapabilir (Özcan, 2010; Altınok, 2018).

### **2.2. Satın Almayı Etkileyen Faktörler**

Turizm pazarlamasının temelini turistlerin ihtiyaç ve istekleri oluşturur (Hayta, 2008). Tüketiciler satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır (Varinli ve Çakır, 2018). Satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler olarak dört başlıkta incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2002; Durmaz vd., 2011). Tüketici, satın alma davranışı analiz edilebilirse pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilere kolay şekilde ulaştırabileceklerdir (Cömert ve Durmaz, 2002). Satın alma davranışı ve kararlar sürecini etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir (Arslan, 2003; Muratoğlu, 2016).

#### **2.2.1. Kültürel Faktörler**

Kültür, birçok şekilde tanımlanabilen, ancak tam olarak ne olduğuna dair net bir tanımın olmadığı bir olgudur (Altınok, 2018). Kültürel faktörlere aileden öğrenilen davranışlar, algılar ve değerler örnek gösterilebilir. Kültürde olduğu gibi ortak durum ve deneyimlere yönelik alt kültür de kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Arslan, 2003; Muratoğlu, 2016).

### **2.2.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal gruplar diğerk bir adıyla referans grupları da kişilerde davranış değişikliği meydana getirme gibi satın alma kararına direkt etki eder (Arslan, 2003; Hayta, 2008; Muratoğlu, 2016). Kişinin ailesi ya da sosyal çevresinden tecrübe edilmiş durumların iletilmesi sosyal etkiler sınıfına girer (Özsungurlar, 2017).

### **2.2.3. Kişisel Faktörler**

Yaş, cinsiyet, yaşam döngüsü, meslek, ekonomik durum, öğrenim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi gibi kavramları içeren faktörlerdir (Durmaz vd., 2011; Kaufmann ve Panni, 2012; Muratoğlu, 2016; Altınok, 2018). Cömert ve Durmaz (2002), aslında psikolojik faktörler içinde yer alan; güdüler, değer yargıları, benlik kavramı, tutum ve değerler gibi kavramları da kişisel faktörler arasında kullanmıştır. Ürünün özellikleri, ürüne dair kişisel düşünce, geçmiş deneyimler kişisel değerlendirmede etkilidir (Özsungurlar, 2017).

### **2.2.4. Psikolojik Faktörler**

Motivasyon, öğrenme, algılama (Hayta, 2008; Altınok, 2018), tutum, inançlar, niyet ve satın alma psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlamacılar, ürünlerin hangi duygularla alındığını anlamak için psikolojik yöntem ve teknikler uygular (Cömert ve Durmaz, 2002).

## **2.3. Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararında Etkisini Ele Alan Araştırmalar**

Görsel içeriklerin satın alma kararındaki etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde ortaya çıkan çalışmalar Tablo 3'te listelenmiştir.

**Tablo 3.** Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
Çağdaş Pazarlama İletişim Kanallarının Butik Oteller Tarafından Kullanım Etkinliğinin Analizi	81 butik otelin Twitter, Instagram, Facebook ve internet siteleri incelenmiş.	Butik otellerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.
Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama	Potansiyel tüketicilerin tatil yeri seçiminde sosyal medyanın etkili olup olmadığı incelenmiş.	Sosyal medyanın seçim kararında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Turizm Pazarlaması Bağlamında G20 Ülkelerinin Instagram Faaliyetleri	Türkiye'nin tanıtımında Instagram'ın etkili olup olmadığı araştırılmış.	Instagram'ın tanıtımda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği	Instagram uygulamasındaki yazılı ve görsel paylaşımlar analiz edilmiş ve gruplandırılmış. Çalışmanın sonucunda görsellerde; tanıtım, yemek sunumları, doğal ürünler;	Yazılı paylaşımlarda bölge, kentler ve işletme isimlerinin; görsel paylaşımlarda ise tanıtım ve yemek sunumlarının yer aldığı ortaya çıkmıştır.
Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi	Konaklama işletmelerinin Instagram görselleri incelenmiş ve fotoğraf tercihlerinde otel türüne göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.	Şehir ve kıyı otel paylaşımlarında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.
Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Instagram kullanıcılarının restoranlarla ilgili önemli gördükleri unsurların neler olduğu ve satın alma niyetine etkileri incelenmiş.	Instagram uygulamasının bilgi kaynağı olarak kullanıldığı, restoranların paylaştığı fiyat bilgisi, konum, çalışma koşulları gibi hususların satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Özaltın Türker ve Türker'in (2017) yapmış olduğu "Çağdaş Pazarlama İletişim Kanallarının Butik Oteller Tarafından Kullanım Etkinliğinin Analizi" isimli çalışmada; Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 81 butik otel belirlenmiş ve işletmelerin Twitter, Instagram, Facebook ve internet siteleri incelenmiştir. Çalışmada amaç sosyal medyanın butik otel işletmeleri tarafından kullanım sıklığını belirlemektir. Anket ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda butik otellerin sosyal medyayı etkin bir

şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı'nın (2013) yapmış olduğu “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama” isimli çalışmada potansiyel turistlerin tatil yerlerini belirlerken sosyal medyanın etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın seçim kararında etkin rol oynadığı belirlenmiştir.

Özarlan ve Alpaslan'ın (2018) yapmış oldukları “Turizm Pazarlaması Bağlamında G20 Ülkelerinin Instagram Faaliyetleri” isimli çalışmada dünyada önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin tanıtımında günümüzde oldukça popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın etkili bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ertopçu'nun (2019) yapmış olduğu “Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği” isimli çalışmada işletmenin Instagram uygulamasından paylaşılan yazılı ve görsel paylaşımlar analiz edilmiştir. Görseller ve yazılı paylaşımlar gruplandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda görsellerde; tanıtım, yemek sunumları, doğal ürünler; yazılı paylaşımlarda ise bölge, kentler, işletme isimlerinin yer aldığı ortaya çıkarılmıştır.

Bayram, Bayram ve Arıcı'nın (2016) yapmış oldukları “Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi” isimli çalışmada temel amaç, konaklama işletmelerinin Instagram görsellerini incelemek ve fotoğraf tercihlerinde türüne göre farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ki kare ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre şehir ve kıyı otel paylaşımlarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Albayrak'ın (2020) yapmış olduğu “Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” isimli çalışmada amaç Instagram kullanıcılarının restoranlarla alakalı önemli gördükleri hususların neler olduğunu ve bu hususların satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda kişilerin Instagram uygulamasını bilgi kaynağı olarak kullandığı ve

restoranların paylaştığı fiyat bilgisi, konum, çalışma koşulları gibi unsurların satın alma niyetini etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın hem restoran hem de otel işletmeleri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise etkin kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram'da en çok ve en az hangi görsellerin paylaşıldığı ve beğenildiği ortaya konulmuştur. Elde edilen verilerle anket formu oluşturulmuştur. Anket sonucunda ise görselleri beğenen kişilerin yaş aralıkları ve kendilerini tanımladıkları profiller belirlenmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmıştır. Ayrıca verilerin toplanması ve analizi konularında da detaylı bilgilere yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Birçok insan tatil planlamasını yapmadan önce gitmek istedikleri bölgelerde bulunan konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetleri anlamak amacıyla internetten araştırma yapmaktadır. Bu araştırmalarda en büyük etkiyi görsel içerikler yaratır. İşletmenin denize yakınlığı, havuzun büyüklüğü, odaların genişliği, yemek salonlarının atmosferi gibi içerikler çoğu zaman otelin açıklama kısmında yazsa da insanlar işletmenin bir fotoğrafını görmek, kendilerini orada hayal etmek isterler (Akyüz, 2013).

Potansiyel turistler tatil planlaması yapmadan önce; yorum sitelerini, sanal acenteleri, görsel içerik sunan sosyal medya uygulamalarını vb. araştırma kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca birtakım insanlar yeni yerleri keşfetmek veya daha önce gitmedikleri yere seyahat etmeden önce gidilecek işletme hakkında bilgi almak için o yeri Instagram'da aratarak daha önce oraya gitmiş, fotoğraf ya da video çekme tecrübesi edinmiş kişilerin paylaşımlarına baktıklarını belirtmişlerdir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2017). Belirtilen konular doğrultusunda sosyal medya kanallarının satın alma karar sürecine etkisi analiz edildiğinde, instagram gibi paylaşım sitelerinin en yüksek kullanım oranına sahip sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Arslan ve Baycan, 2018). Instagram hem görüntü sunması hem de yaygın kullanıma sahip olması nedeniyle çalışma için veri kaynağı oluşturmaktadır. Görsellerin incelenmesi; yoruma, gözleme dayalı olması ve gözlem sonucunda ankete uygulanacak olması sebebiyle; nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılacaktır. Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ve anket, verilerin analizinde ise içerik analizi ve ki kare testi kullanılmıştır.

Anket bir konu hakkında gerek sözlü gerek yazılı olarak bir evren veya örnekleme oluşturan kişilere, belirli kurallar dahilinde sorulan sorular bütünüdür (Arıkan, 2018). İçerik analizi elde bulunan mevcut verileri özetleyerek standart, anlaşılır bir hale getiren çözümleme yöntemidir (İçerik, 2017).

Nitel araştırmada veri kaynağı olarak tüketicilerin satın alma kararında önemli faktör olan görsel içeriklerin yoğun bir şekilde sunulduğu Instagram uygulamasındaki görseller ele alınmıştır. İşletmelerin sunduğu görseller, beğeni sayılarına göre incelenmiş olup içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışma kapsamında uluslararası otel işletmeleri dünyanın en büyük seyahat platformu TripAdvisor, Turizm Ajansı, Turizm Gazetesi ve Turizm Güncel verilerine göre belirlenerek, her bir işletmenin Instagram hesaplarında paylaştıkları görseller kayıt altına alınmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında kategoriler oluşturularak bu kategorileri temsil eden görseller seçilmiş, bu görsellerin de eklenmesiyle anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formu çalışmaya, cinsiyet ve yaşa göre kişilerin hangi katılımcı profilini oluşturdukları konusunda bilgiler sunacak şekilde hazırlanmıştır. İşletmelerin sosyal medya hesaplarındaki görsellerinin içeriği nelerden oluşmaktadır? En çok hangi görseller sunulmaktadır? ve Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma karar sürecine etkisi var mıdır? soruları araştırma soruları olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmesi satın alma kararında potansiyel turistlere hangi görsellerin hitap ettiği ve hangi görsellerin satın alma kararını tetiklediğini ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Alan yazının incelenmesi sonucunda “Otel işletmelerinin Instagram hesaplarından paylaştıkları görsellerin turistik satın alma kararı üzerinde etkisi” konusunda çalışmalarla karşılaşılmıştır. Ancak bu araştırmada olduğu gibi görsellerin içerik analizi ile temalandırılıp satın alma kararı üzerinde etkisi ile ilgili bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada; konaklama işletmelerinin sosyal medya hesapları olan Instagram uygulamasında, potansiyel turistler tarafından en çok hangi görsellerin beğenilip beğenilmediği kategoriler şeklinde sunulmuştur. Örn. “18-35 yaş arası kişilerin %70’i deniz kategorisinde bulunan görsellerin tercih kararlarını etkilediğini belirtmektedirler.” Şeklinde bir çıkarım söz konusu olmaktadır. Bu durumda sosyal medya; turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeyi hedefleyen kişi ve kurumlara ulaşmak için etkin araç olarak aktif olarak kullanılabilir duruma gelecektir. Anket sonucunda tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin ortaya çıkmış olması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Özgün Değeri

Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin farkında olmadan bir etkisi olmadığını düşündüğü ve belki de geri planda tuttukları hizmetlerinin, görsel içeriklerle doğru ve etkin kullanılarak; aslında çekici bir değere sahip olduğunu anlamalarına imkân verecektir. Aynı zamanda araştırma sonuçları sayesinde işletmeler hangi pazarda etkin olmak istiyorsa görsellerini o yönde geliştirme çalışmaları yapabilecektir. Aynı şekilde iki işletme arasında seçim yapmakta kararsız kalmış çocuklu bir ailenin, çocuk oyun alanlarının bulunduğu görseli görmesi ile seçimini kolaylaştıracağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medya uygulamalarının, satın alma sürecine etkisini incelediğinde satın alma sonrası davranışla satın alma öncesi davranışın aralarında %37,5'lik en yüksek ortalamaya sahip oran ile pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır (Arslan ve Baycan, 2018). Bununla birlikte, alan yazında bu konuya vurgu yapan çok az sayıda çalışma olması da bu konunun ele alınmasını gerekli kıldığından, “işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki görsellerin içeriği nelerden oluşmaktadır” “en çok hangi görseller sunulmaktadır” ve “konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma kararına etkisi var mıdır?” soruları ile ele alınmıştır. Bu çalışmanın uygulanması ile sunulan görsel içeriklerin potansiyel tüketicilerin satın alma kararına etkisi belirlenmiş olacaktır. Ayrıca çeşitli pazarlama çalışmalarında reklam görsellerine ön fikir vermesi açısından önemli kaynak sağlayacaktır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sonucunda konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarında sundukları görsellerin içerikleri belirlenmiş olacağından; tüketicilerin satın alma talebini etkileyen faktörler de açığa çıkmış olacaktır. Ayrıca en çok hangi görsellerin sunulduğu ve hangi görsellerin beğenilip beğenilmediği saptanmış olacaktır. Bunun sonucunda işletmelerin düzenli içerik planlaması ile istediği hedef kitleye ulaşarak potansiyel talebi aktif hale getirmesi mümkün kılınacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

“İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler” (Kale, 2016), “Bir fotoğraf bin kelimeye bedeldir” cümleleri görsel içeriklerin önemini ortaya çıkarmaktadır



(Chen, 2020). Bu çalışmada, TripAdvisor verilerinden yararlanılarak (Turizm Güncel, 2018); “Türkiye’de hizmet veren uluslararası zincir otel işletmeleri” statüsünde belirlenmiş 31 konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili Instagram hesaplarındaki görsellerin satın alma kararındaki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırmada görseller ele alınmış ve incelenmiş, nicel araştırmada ise anket kullanılmıştır. Çalışma temel olarak 2 ana aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada 31 tane uluslararası zincir otel işletmelerinin belirlenmesi yer almaktadır. Bu işletmeler; “En iyi oteller, en iyi konaklama işletmeleri” şeklinde arama motoruna aratılarak; görünürlüğü en çok olan Turizm Gazetesi (2018), Turizm Ajansı (2017) ve TripAdvisor verileri içeren Turizm Güncel (2018) sitesindeki verilerden aşağıda belirtilen 85 işletme belirlenmiştir.

Turizm Gazetesi (2018) verilerinden 5 işletme, Turizm Ajansı (2017) verilerinden 57 işletme, TripAdvisor’ın Turizm Güncel sitesinden yayınlamış olduğu 2018 verilerinden ise 23 işletme olmak üzere toplamda 85 işletme belirlenmiştir. Belirlenen bu işletmeler; Türkiye’de hizmet vermeleri ve uluslararası zincir otel işletmeleri olmaları kriterleri aranarak tekrar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 31 işletme belirlenmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

İşletmelerin belirlenmesinin ardından 3 araştırmacı tarafından Instagram görselleri incelenmiş ve beğeni sayılarıyla birlikte kategorilendirme yapılmıştır. İkinci aşamada ise belirlenen görseller anket formuna uyarlanmış ve katılımcılara uygulanmıştır. Anket formuna yaş ve cinsiyet sorularının dışında uzman akademisyenler tarafından belirlenen katılımcı profili sorusu da eklenmiştir.

İçerik incelemesinin yapıldığı Instagram uygulamasında; her bir otel işletmesinin sosyal medya hesabını etkin bir şekilde kullandığı varsayılmıştır. Ayrıca; yoruma kapalı olan, analize olanak vermeyen görseller değerlendirmeye alınmamıştır.

Doküman analizi ile elde edilen veriler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışmada anket ile elde edilen verilerin analizi için istatistiksel paket program kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Ki-Kare testi kullanılmıştır.

### **3.5.Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada, 31 otel işletmesinin Instagram aracılığı ile paylaştıkları içerikleri analiz etmek için; sık kullanılan yöntem olan nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan veriler belirlenen otel işletmelerinin 25-30 Kasım 2019 tarihleri arasında incelenen Instagram hesaplarından elde edilmiştir.

İlk aşamada veriler, belirlenen işletmelerin genel paylaşımı yapılan, merkezi Instagram hesaplarından oluşturulmuştur. Veriler alınırken bölgesel, il, ilçe bazlı işletmeler dikkate alınmamıştır. Ardından belirlenen görseller analiz edilmiştir.

Görsellerin analiz edilmesiyle belirlenen; her bir kategorideki en az beğeni ve en çok beğeni alan görseller Ek 1’de bulunan anket sorularında sunulmuştur. Cinsiyet ve yaş hakkında bilgi almamızı sağlayacak sorular dışında ayrıca katılımcı profillerini belirlemek amacıyla; bireysel, maceraperest, hayalperest, sportif, kaygılı, tutumlu ve diğer seçeneklerini içeren soru eklenmiştir. Ankette sorulan görsellerin belirlenmesi verilerin analizi başlığı altında detaylıca anlatılmıştır.

Anket Türkiye’de bulunan üniversitelerin çeşitli bölümlerindeki akademisyenlere internet üzerinden online olarak cevaplayacakları şekilde 29.01.2020 – 06.02.2020 tarihleri arasında 10.907 kişiye gönderilmiştir. 30.05.2020 tarihine kadar yalnızca 318 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan veriler araştırma amaçlarına yönelik analizler için sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel programa aktarılmıştır.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde nitel araştırma için içerik analizi kullanılmıştır. Nicel araştırma için ise ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan işletmelerin Instagram hesaplarından sundukları görseller incelenmiş ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın temelinde ilk olarak; yer alan konu ve kavramlara yönelik mevcut ulusal ve uluslararası alanın taranması ve değerlendirilmesi yer almaktadır. Sonrasında ise içerikler doğrultusundaki değerlendirmeler neticesinde görsellerin sınıflandırılması

yer almaktadır. Görseller, her bir işletmenin sosyal medya hesabından paylaştığı son 40 gönderinin (videolar ve çoklu fotoğraflar bu kapsamda değerlendirilmemiştir) beğeni sayılarına göre incelenmesiyle ortaya çıkmıştır.

Çalışmada 31 konaklama işletmesinin 40 görselinin ele alındığı hesaba katıldığında 1240 görsel beğeni sayılarına göre incelenmiştir. Paylaşılan bu 40 gönderiden en çok beğeni alan 5, en az beğeni alan 5 görsel belirlenmiş ve içeriklerine göre de manzara, lobi görüntüleri, deniz, havuz, yiyecek içecek gibi isimlerle sınıflandırılmıştır. Her işletme paylaşımının incelenmesiyle 10'ar görselin bulunduğu 312 görsel kayıt altına alınmıştır.

Temalar oluşturulmadan önce kodlamalar için bir form oluşturulmuştur. Görsel içerikler ele alınarak kategorileri belirlemek amacıyla 3 hafta arayla, 3 araştırmacı tarafından görseller dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Bu kodlamada görsellerin hangi temaya ait olacağı değerlendirilmiş, hangi görsellerin hangi temada olacağı kararlaştırılmış, her bir görsel kaydedilip daha sonra aynı içeriğe sahip görseller aynı kod ile isimlendirilmiştir. Birbirinden bağımsız olarak yapılan bu kodlamalarda yiyecek içecek, deniz, havuz gibi kategorileri içeren kod listesi oluşturulmuştur. Her bir araştırmacının yaptığı bu kodlamada farklılıklar dikkate alınmış ve başka bir araştırmacı tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Önceki kodlama ile sonraki kodlamalar arasında benzerlik görülmüştür. Bazı görsellerde birliktelik sağlanmadığı durumlarda tartışma yöntemiyle ortak noktada buluşulmaya çalışılmıştır ve temalar oluşturulurken kodlamalar için bir form oluşturulmuştur.

Kodlamalar sonucunda 20 kategori ortaya çıkmıştır. Her kategorideki en az beğeni ve en çok beğeni alan görsel belirlenmiştir (Gruplandırma 1). Belirlenen bu görseller ankette sunulacak ilk 20 sorunun görsellerini oluşturmuştur. Anket formunda yer alan dış görünüm olan ilk soru örnek olarak Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Dış Görünüm ile İlgili Görsel Soru

1. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla <b>dış görünüm</b> kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?	
	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bir önceki gruptandırmadan bağımsız olarak bu kez de 312 gönderi arasından en çok beğeni ve en az beğeni alan ikişer, ortanca beğeni alan bir görsel belirlenmiştir (Gruplandırma 2). Bununla birlikte bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz sorusuna ait görseller ortaya çıkmıştır ve Tablo 5’te belirtilmiştir.

**Tablo 5.** “Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz” Sorusu

21. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz?				
				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Birinci gruptandırmayla otel işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının temalarının belirlenmesine; ikinci gruptandırmayla ise genele bakıldığında en çok beğeni alan kategorinin belirlenmesine odaklanılmıştır.

Bu kısımda birinci aşamadan elde edilen veriler ışığında cinsiyet ve yaş demografik özelliklerin sorulduğu sorular dışında uzman akademisyenlerin görüşleriyle katılımcı profili sorusu eklenmiştir. 24 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Daha öncesinde ortaya konan temalar doğrultusunda görsel içeriklerin tüketicilere olan etkisi

araştırılmıştır. Kullanılan yöntem ve tekniklerin çalışmanın ön görülen amaç ve hedeflere ulaşmasında elverişli olduğu uzman akademisyenlerin görüşleriyle desteklenmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma kararına etkisine yönelik bulgular yer almaktadır. Uluslararası otel işletmelerinin Instagram profillerine, Instagram hesaplarında yer alan görsellere, görsellere ilişkin temalara, temalar ve otel kodlamalarına, en az beğeni alan ve en çok beğeni alan görsellere, cinsiyete göre fotoğraf temaların karşılaştırılmasına, yaşa göre fotoğraf temaların karşılaştırılmasına ve katılımcı profillerine göre fotoğraf temaların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

### **4.1. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Profilleri**

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan işletmelerin Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da belirtilmiştir. Tabloda hesapların fotoğraf sayıları, takipçi sayıları ve ortalama beğeni sayıları görüntülenmektedir.

**Tablo 6.** Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Profilleri

Otel Kodu	Fotoğraf Sayısı	Takip Edenlerin Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
A Oteli	1798	271.370	12612,825
B Oteli	749	21128	260,25
C Oteli	1561	70,8 B	15001,15
Ç Oteli	1508	25,8 B	649,875
D Oteli	667	8564	3661,075
E Oteli	342	7506	69,25
F Oteli	261	35,7 B	321,25
G Oteli	1896	53,4 B	145,5
Ğ Oteli	660	58,9 B	408,3
H Oteli	617	538	21,25
I Oteli	1750	144 B	789,8
İ Oteli	2321	117 B	1271,95
J Oteli	432	32,3 B	194,95
K Oteli	701	16,3 B	180,685
L Oteli	915	6902	79,775
M Oteli	1116	13 B	869,075
N Oteli	79	3923	205,6
O Oteli	1774	439 B	1391,475
Ö Oteli	203	3168	113,3
P Oteli	1921	20,8 B	644,4
R Oteli	898	6068	148,55
S Oteli	120	16,1 B	157,075
Ş Oteli	708	39,6 B	2121,8
T Oteli	2476	322 B	1786,725
U Oteli	1519	14,8 M	127,8
Ü Oteli	732	3687	82,625
V Oteli	1371	198 B	680,175
Y Oteli	722	2247	42,95
Z Oteli	869	181 B	859,575
X Oteli	5046	274 B	2230,575
W Oteli	418	2440	30,9

Tablo 6 incelendiğinde; en çok paylaşım yapan işletmenin 5046 gönderi ile X Oteli, en az ise 79 gönderi ile N Oteli işletme olduğu görülmektedir. Ayrıca hesaplar arasında fotoğraf sayısı, takipçi sayısı ve ortalama beğeni sayılarında belirgin farklar olduğu ortaya çıkmaktadır. En çok takipçiye sahip işletmenin 14,8 Milyon ile U Oteli, en az ise 538 ile H Oteli olduğu görülmektedir. En çok beğeniye sahip olan işletmenin

15001,15 ile C Oteli, en az ise 21,25 ile H Oteli olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Görsellere İlişkin Temalara Ait Bulgular

31 konaklama işletmesinin son 40 paylaşımı dikkate alınarak incelenen 312 görsele ilişkin 20 adet tema ortaya çıkmıştır. Temalara ve temaların altındaki görsellere ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğrafların Temaları ve Tanımları

Temalar	Tanımları
Deniz	Deniz ve çevresi
Havuz	Havuz ve çevresi
Şehir	Otelin bulunduğu şehrin, bölgenin görüntüleri
Çardak	Toplu alanlar
Manzara	Otel odasından, terasından çekilmiş fotoğraflar
Oda	Odanın görüntüleri
İç Görünüm	Lobi, resepsiyon, koridor, merdiven, mutfak gibi alanlar
İnsanlar	Konuklar ve personellerin bulunduğu fotoğraflar
Yiyecek İçecek	Yiyecek ve içecek görselleri
Dış Görünüm	Otel binasının ve genelinin dışardan görüntüsü
Tanıtım	Kampanya görselleri, diğer oteller, medyadaki yer
Özel Gün	Zafer Bayramı, düğünler, yılbaşı, öğretmenler günü...
Hizmetler	Hamam, sauna, fitness, çocuk oyun alanları
Günbatımı	
Spor	Sportif faaliyet görüntüleri
Bahçe	Otelde bulunan ağaçlık ve yeşillik alanlar
Objeler	Mum, lamba, çerçeve gibi odaklanmış nesnelere
Yapılar	Tarihi, kültürel yapılar ve tarihi kültürel olmayan yapılar
Güzel Söz	Güzel söz içerikli görseller
Eğlence	Konser, kutlama, parti

İncelenen görseller Tablo 7’de belirlenen kriterleri içerecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Tesisin sunduğu sauna, spor salonu, hamam gibi hizmetleri içerin görseller “Hizmetler” kategorisine dahil edilmiştir. Mum, abajur, çerçeve gibi öğelerin odaklanılarak çekildiği görseller “Objeler” kategorisine dahil edilmiştir. Tesisin sunduğu



sportif faaliyetlere ilişkin içerik taşıyan görseller “Spor” kategorisine, tesis çalışanlarının ve misafirlerin bulunduğu görseller “İnsanlar” kategorisine, yıl dönümü, bayram gibi etkinlikleri içeren görseller “Özel Gün” kategorisine dahil edilmiştir. Deniz kenarı, kumsal gibi görüntüleri içeren görseller “Deniz”, havuz ve çevresinin görüntülerini içeren görseller ise “Havuz” kategorisine dahil edilmiştir.

### 4.3. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğraflara İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 8’de 312 görselin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kategoriler ve o kategorideki görsellerin beğeni sayıları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğrafların Temaları ve Beğeni Sayıları

Temalar	Beğeni Sayıları
Deniz	182.159
Havuz	114.343
Şehir	104.609
Çardak	84.782
Manzara	46.624
Oda	32.734
İç Görünüm	31.010
İnsanlar	28.009
Yiyecek İçecek	22.591
Dış Görünüm	21.010
Tanıtım	17.427
Özel Gün	14.606
Hizmetler	13.320
Günbatımı	13.213
Spor	6.965
Bahçe	6.403
Objeler	6.337
Yapılar	2.986
Güzel Söz	1.399
Eğlence	269

Tablo 8’de 31 otelin son paylaştığı 40 görselin incelenmesi sonucu oluşturulan kategoriler ve açıklamaları belirtilmiştir. Bu bölümde kategoriler incelendiğinde;

Deniz ve çevresi 182.159 adet beğeni almış, havuz ve çevresi 114.343 beğeni almış, otelin bulunduğu şehrin, bölgenin görüntüleri 104.609, toplu alanlar 84.782, otel odasından, terasından çekilmiş fotoğraflar 46.624, odanın görüntüleri 32.734 beğeni almıştır. Lobi, resepsiyon, koridor, merdiven, mutfak gibi alanlar 31.010, konuklar ve personellerin bulunduğu fotoğraflar 28.009, yiyecek ve içecek görselleri 22.591, otel binasının ve genelinin dışardan görüntüsü 21.010, kampanya görselleri, diğer oteller, medyadaki yer 17.427, Zafer Bayramı, düğünler, yılbaşı, öğretmenler günü... 14.606, hamam, sauna, fitness, çocuk oyun alanları 13.320, gün batımı 13.213, sportif faaliyet görüntüleri 6.965, otelde bulunan ağaçlık ve yeşillik alanlar 6.403, mum, lamba, çerçeve gibi odaklanmış nesnelere 6.337, tarihi, kültürel yapılar ve tarihi kültürel olmayan yapılar 2.986, güzel söz içerikli görseller 1.399 beğeni almıştır.

Beğeni sayısı en yüksek olan kategori deniz ve ardından havuz kategorisidir. En düşük olan ise eğlence ve ardından güzel söz kategorisidir. Tablo incelendiğinde en çok ve en az beğeni alan kategorilerin beğeni sayılarında ciddi fark olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Temalar ve Otel Kodlamalarına İlişkin Bulgular

Kategorilerin belirlenmesiyle, incelenen görseller kodlanarak dahil oldukları kategoriler altında Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9.** Kategoriler ve Otel Kodlamaları

Dış Görünüm	İç Görünüm	Havuz	Deniz	Objeler	Bahçe	Şehir	Manzara	Oda	Hizmetler
1466-1	28220-3	31010-1	1988-2	1735-7	97-6	28341-1	1692-1	137-2	1751-1
190-3	359-4	32276-1	156799-3	74-8	209-8	45200-3	300-2	27940-3	129-2
930-4	199-12	42547-1	878-9	2076-12	2046-12	724-3	356-2	365-4	14-10
1311-4	173-12	266-2	33-10	2144-12	116-13	616-3	372-2	45-6	14-10
1185-4	109-13	96-6	369-11	277-27	620-18	258-8	1124-4	735-7	13-10
1000-4	304-13	745-9	403-11	21-28	748-18	5080-11	776-7	665-9	364-11
102-6	91-16	38-10	2049-12	10-31	1080-20	3894-11	578-9	135-14	300-11
257-8	90-21	761-11	2170-17		92-22	36-15	362-13	2712-16	2414-12
254-8	1465-29	305-13	2295-18	<u>7</u> Görsel	1218-23	223-22	2552-18		123-14
384-11		1423-17	4370-23		177-25	3534-23	183-19	<u>8</u> Görsel	109-16
2512-18	<u>9</u> Görsel	165-17	2273-24			3995-23	233-19		116-16
196-19		165-17	80-25		<u>10</u> Görsel	1269-24	1057-20		2090-18
1064-20		53-17	910-27			1132-24	190-21		2282-18
1288-20		647-18	58-28			1069-24	198-21		52-19
414-22		682-18	63-28			222-26	272-21		51-19
2337-24		477-18	1210-29			359-29	200-26		61-19
1070-27		1104-20	560-30			3199-30	64-28		223-22
70-28		210-21	5575-30			5458-30	520-29		1164-24
1600-29		165-25	76-31				495-29		1009-24
1280-29		212-25				<u>18</u> Görsel	495-29		17-26
2100-29		1168-27	<u>19</u> Görsel				34500-30		58-28
		8-31					52-31		463-29
<u>21</u> Görsel							53-31		503-29
		<u>22</u> Görsel							
						<u>23</u> Görsel			<u>23</u> Görsel

**Tablo 9.** Kategoriler ve Otel Kodlamaları (Devamı)








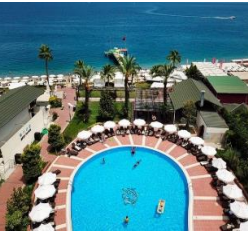


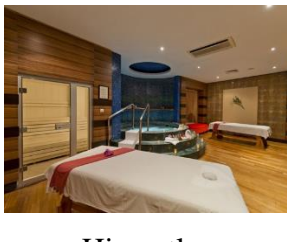








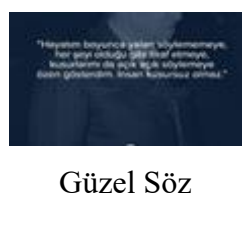
Spor	Eğlence	Tanıtım	Yiyecek İçecek	Günbatımı	İnsanlar	Yapılar	Çardak	Özel Gün	Güzel Söz
66-8	59-7	34-5	1718-1	136-2	250-3	623-3	24273-1	5185-5	142-15
232-9	61-7	2597-5	1721-1	4208-23	4982-5	230-15	109-2	5632-5	128-15
6254-16	149-9	2609-5	146-2	5321-23	5554-5	116-16	54879-3	45-6	219-15
369-27		2583-5	122-4	2836-24	45-6	52-17	412-4	271-8	910-27
44-6	<u>3</u> Görsel	2754-5	365-4	712-30	124-6	166-26	29-10	31-10	
		4681-5	2382-11		41-6	141-26	31-10	113-14	4 Görsel
<u>5</u> Görsel		57-7	154-12	<u>5</u> Görsel	117-6	1128-27	162-12	446-14	
		49-7	354-13		1127-7	530-30	117-13	68-19	
		68-7	234-14		2878-7		310-13	184-20	
		81-8	90-14		72-8	<u>8</u> Görsel	340-14	147-20	
		57-8	118-14		205-9		218-14	222-20	
		212-9	135-14		955-9		66-19	198-20	
		14-10	6798-16		238-9		762-23	196-20	
		12-10	45-17		863-11		2907-24	1141-23	
		117-12	91-21		91-13		16-26	452-25	
		143-15	199-21		79-13		151-26	171-25	
		32-15	99-21		35-15			78-25	
		31-15	103-21		29-15		<u>16</u> Görsel	6-31	
		54-17	852-23		4404-16			10-31	
		57-21	1004-23		93-16			10-31	
		73-22	2723-24		2717-16				
		97-22	363-27		920-17			<u>20</u> Görsel	
		81-22	346-27		29-17				
		92-22	2319-30		163-19				
		507-22	56-31		167-19				
		341-22	54-31		67-25				
		13-26			76-25				
		10-26	<u>26</u> Görsel		60-25				
		11-26			314-27				
		5-31			81-28				
					23-28				
		<u>30</u> Görsel			23-28				
					19-28				
					599-30				
					569-30				
					<u>35</u> Görsel				

Tablo 9'un ilk satırında analiz sonucu oluşturulan kategoriler belirtilmiştir. Satırların altında bulunan sütunlardaki sol kısımda bulunan sayılar beğeni sayılarını, sağ kısımda olan sayılar ise kodlanmış otel numaralarını temsil etmektedir. Tabloda yeşil renkte gösterilen alanlar o kategorideki en çok beğeni alan görseli, sarı alanlar ise o kategorideki en az beğeni alan görseli temsil etmektedir. Dış görünüm kategorisinde 21 tane fotoğraf, iç görünüm kategorisinde 9 fotoğraf, havuz kategorisinde 22, deniz kategorisinde 19, objeler kategorisinde 7, bahçe kategorisinde 10, şehir kategorisinde 18, manzara kategorisinde 23, oda kategorisinde 8, hizmetler kategorisinde 23, spor kategorisinde 5, eğlence kategorisinde 3, tanıtım kategorisinde 30, yiyecek içecek kategorisinde 26, günbatımı kategorisinde 5, insanlar kategorisinde 35, yapılar kategorisinde 8, çardak kategorisinde 16, özel gün kategorisinde 20, güzel söz kategorisinde 4 olmak üzere 312 görsel belirtilmiştir. Ancak bu tabloda belirtilmek istenen, belirlenen kategorilerde kaç görselin paylaştığını ortaya çıkarmaktır. En çok görselin paylaşıldığı kategori 35 görsel ile “İnsan” kategorisi olmuştur. En az görselin paylaşıldığı kategori ise 3 görsel ile “Eğlence” kategorisi olmuştur.

#### **4.5. En Az Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular**

Aynı kategoride bulunan en çok beğeni alan ve en az beğeni alan görseller belirlenmiştir. Tablo 10'da analiz sonrası oluşturulan 20 kategorinin; en az beğeni alan görselleri sunulmuştur. Görselleri verilen kategoriler sırasıyla; dış görünüm, iç görünüm, havuz, deniz, bahçe, şehir, objeler, manzara, tanıtım, yiyecek içecek, hizmetler, oda, insanlar, gün batımı, spor, eğlence, yapılar, çardak, özel gün, güzel sözdür. Tek başına düşünüldüğünde beğenilecek olan bu görseller, kendi kategorilerinden bir başka görsel ile kıyaslandığında düşük beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.




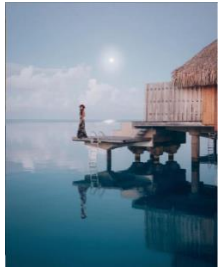












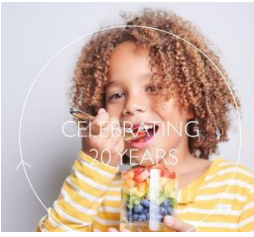

**Tablo 10.** En Az Beğeni Alan Görseller

			
Dış Görünüm	İç Görünüm	Havuz	Deniz
			
Bahçe	Şehir	Objeler	Manzara
			
Tanıtım	Yiyecek İçecek	Hizmetler	Oda
			
İnsanlar	Günbatımı	Spor	Eğlence
			
Yapılar	Çardak	Özel Gün	Güzel Söz

#### **4.6. En Çok Beğeni Alan Görsellere İlişkin Bulgular**

Analiz sonrası oluşturulan 20 kategorinin; en çok beğeni alan görselleri Tablo 11’de belirtilmiştir. Görselleri belirtilen kategoriler sırasıyla; dış görünüm, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmetler, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, çardak, özel gün, güzel sözdür Belirtilmiş olan bu görseller, işletmeler tarafından etkin bir biçimde kullanılırsa işletmenin yararına bir durum sergilenebilecektir.

**Tablo 11.** En Çok Beğeni Alan Görseller

			
Dış Görünüm	İç Görünüm	Havuz	Deniz
			
Objeler	Bahçe	Şehir	Manzara
			
Oda	Hizmetler	Spor	Eğlence
			
Tanıtım	Yiyecek İçecek	Günbatımı	İnsanlar
			
Yapılar	Çardak	Özel Gün	Güzel Söz



#### 4.7. Demografik Bulgular

Tablo 12’de ankete cevap veren katılımcıların cinsiyet ve yaş bilgilerini içeren bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 12.** Demografik Bulgular

CİNSİYET			YAŞ		
Kadın	136	42,8	18-35	105	33
Erkek	182	57,2	36-45	123	38,7
			46-55	68	21,4
			56 ve üstü	22	6,9

Ankete cevap veren katılımcıların %42,8’ini 136 kişi ile kadınlar, %57,2’sini 182 kişi ile erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca anketi yanıtlayanların %33’ünü oluşturan 105 kişinin 18-35 yaş arası, %38,7’ini oluşturan 123 kişinin 36-45 arası, %21,4’ünü oluşturan 68 kişinin 46-55 yaş arası ve %6,9’unu oluşturan 22 kişinin de 56 yaş üstü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.8.Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyeti ile fotoğrafların temaları arasındaki ilişkiye dair ki-kare testi sonucu tablo 13'te yer verilmiştir.

**Tablo 13.** Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması

KATEGORİLER	Kadın %	Erkek %	$\chi^2$	sd	p
Dış görünüm	76	24	45,60	9	,001
İç görünüm	80	20			
Havuz	85	15			
Deniz	87	13			
Objeler	82	18			
Bahçe	84	16			
Şehir	75	25			
Manzara	87	13			
Oda	91	9			
Hizmet	90	10			
Spor	65	35			
Eğlence	70	30			
Tanıtım	75	25			
Yiyecek içecek	82	18			
Günbatımı	92	8			
İnsanlar	86	14			
Yapılar	80	20			
Toplu alanlar	75	25			
Özel gün	95	5			
Güzel söz	70	30			

'Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin tüketici satın alma kararı arasında cinsiyet açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?' bağlamında genel ki-kare sonuçları kadın ve erkeklerin satın alma tercihleri ile paylaşılan fotoğraflara ilişkin oluşan temalar arasında anlamlı bir ilişkinin ( $\chi^2 = 45,60$ ,  $p = .001$ ) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kadın / erkek beğeni sayılarındaki farkın en çok olduğu özel gün kategorisinde bulunan görsellerin, beğeni sayılarının %95'ini kadınlar oluştururken, %5'ini erkekler oluşturmaktadır. Farkın en az olduğu spor kategorisinde ise bu oran kadınlarda %65 erkeklerde %35'tir. Buradan bilindiği gibi kadınların özel günleri daha çok önemsendiği sonucuna ulaşılırken; bilinenin aksine spor kategorisinde de büyük beğeniye kadınların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 14.** Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Analizi

Temalar	Cinsiyet	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Dış Görünüm</b>	Kadın	120	88,24	16	11,76	136
	Erkek	158	86,81	24	13,19	182
<b>Toplam</b>		278	87,42	40	12,58	318
<b>İç Görünüm</b>	Kadın	100	73,53	36	26,47	136
	Erkek	135	74,18	47	25,82	182
<b>Toplam</b>		235	73,9	83	26,1	318
<b>Havuz</b>	Kadın	85	62,5	51	37,5	136
	Erkek	115	63,19	67	36,81	182
<b>Toplam</b>		200	62,9	118	37,1	318
<b>Deniz</b>	Kadın	61	44,85	75	55,15	136
	Erkek	75	41,21	107	58,79	182
<b>Toplam</b>		136	42,77	182	57,23	318
<b>Objeler</b>	Kadın	51	37,5	85	62,5	136
	Erkek	66	36,26	116	63,74	182
<b>Toplam</b>		117	36,8	201	63,2	318
<b>Bahçe</b>	Kadın	85	62,5	51	36,5	136
	Erkek	100	54,95	82	45,05	182
<b>Toplam</b>		185	58,18	133	41,82	318
<b>Şehir</b>	Kadın	100	73,53	36	26,47	136
	Erkek	145	79,67	37	20,33	182
<b>Toplam</b>		245	77,04	73	22,96	318
<b>Manzara</b>	Kadın	122	89,71	14	10,29	136
	Erkek	157	86,26	25	13,74	182
<b>Toplam</b>		279	87,74	39	12,26	318
<b>Oda</b>	Kadın	2	1,47	134	98,53	136
	Erkek	13	7,14	169	92,86	182
<b>Toplam</b>		15	4,72	303	95,28	318
<b>Hizmetler</b>	Kadın	45	33,09	91	66,91	136
	Erkek	80	43,96	102	56,04	182
<b>Toplam</b>		125	39,31	193	60,69	318

**Tablo 14.** Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Analizi (Devamı)

Temalar	Cinsiyet	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Spor</b>	Kadın	97	71,32	39	28,68	136
	Erkek	144	79,12	38	20,88	182
<b>Toplam</b>		241	75,79	77	24,21	318
<b>Eğlence</b>	Kadın	113	83,89	23	16,11	136
	Erkek	147	80,77	35	19,23	182
<b>Toplam</b>		260	81,76	58	18,24	318
<b>Tanıtım</b>	Kadın	39	28,68	97	71,32	136
	Erkek	46	25,27	136	74,73	182
<b>Toplam</b>		85	26,73	233	73,27	318
<b>Yiyecek İçecek</b>	Kadın	73	53,68	63	46,32	136
	Erkek	76	41,76	106	58,24	182
<b>Toplam</b>		149	46,86	169	53,14	318
<b>Günbatımı</b>	Kadın	86	63,24	50	36,76	136
	Erkek	112	61,54	70	38,46	182
<b>Toplam</b>		198	62,26	120	37,74	318
<b>İnsanlar</b>	Kadın	60	44,12	76	55,88	136
	Erkek	94	51,65	88	48,35	182
<b>Toplam</b>		154	48,43	164	51,57	318
<b>Yapılar</b>	Kadın	26	19,12	110	80,88	136
	Erkek	43	23,63	139	76,37	182
<b>Toplam</b>		69	21,7	249	78,3	318
<b>Çardak</b>	Kadın	92	67,65	44	32,35	136
	Erkek	107	58,8	75	41,2	182
<b>Toplam</b>		199	62,58	119	37,42	318
<b>Özel Gün</b>	Kadın	71	52,21	65	47,79	136
	Erkek	100	54,95	82	45,05	182
<b>Toplam</b>		171	53,77	147	46,23	318
<b>Güzel Söz</b>	Kadın	69	50,74	67	49,26	136
	Erkek	95	52,2	87	47,8	182
<b>Toplam</b>		164	51,57	154	48,43	318

Tablo 14’te 318 kişinin 136’sını kadınlar, 182’sini erkekler oluşturmaktadır. Aşağıda en çok ve en az beğeni alan görsellerin kategorilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla deniz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %44,85 ‘i Deniz kategorisi altındaki en çok

beğenilen görseli, yarısından fazlası en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %41,21'i en çok beğenilen, %58,79'u en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla havuz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %62,5'i Havuz kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %37,5'i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %63,19'u en çok beğenilen, %36,81'i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla şehir kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %73,53'ü Şehir kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %26,47'si en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %79,67'si en çok beğenilen, %20,33'ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla eğlence kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %83,89'u Eğlence kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %16,11'i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %80,77'si en çok beğenilen, %19,23'ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla güzel söz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %50,74'ü Güzel Söz kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %49,26'sı en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %52,2'si en çok beğenilen, %47,8'i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla yapılar kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %19,12'si Yapılar kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %80,88'i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %23,63'ü en çok beğenilen, %76,37'si en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla dış görünüm kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %88,24'ü Dış Görünüm kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %11,76'sı en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %86,81'i en çok beğenilen, %13,19'u en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla objeler kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %37,5’i Objeler kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %62,5’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %36,26’sı en çok beğenilen, %63,74’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla iç görünüm kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %73,53’ü İç Görünüm kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %26,47’si en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %74,18’i en çok beğenilen, %25,82’si en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla bahçe kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %62,5’i Bahçe kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %36,5’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %54,95’i en çok beğenilen, %45,05’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla manzara kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %89,71’i Manzara kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %10,29’u en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %86,26’sı en çok beğenilen, %13,74’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla oda kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %1,47’si Oda kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %98,53’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %7,14’ü en çok beğenilen, %92,86’sı en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hizmetler kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %33,09’u Hizmetler kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %66,91’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %43,96’sı en çok beğenilen, %56,04’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla spor kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %71,32’si Spor kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %28,68’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %79,12’si en çok beğenilen, %20,88’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla tanıtım kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %28,68’i Tanıtım kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %71,32’si en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %25,27’si en çok beğenilen, %74,73’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla yiyecek içecek kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %53,68’i Yiyecek İçecek kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %46,32’si en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %41,76’sı en çok beğenilen, %58,24’ü en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla günbatımı kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %63,24’ü Günbatımı kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %36,76’sı en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %61,54’ü en çok beğenilen, %38,46’sı en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla insanlar kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %44,12’si İnsanlar kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %55,88’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %51,65’i en çok beğenilen, %48,35’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla çardak kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %67,65’i Çardak kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %32,35’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %58,8’i en çok beğenilen, %41,2’si en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla özel gün kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %52,21’i Özel Gün kategorisi altındaki en çok beğenilen görseli, %47,79’u en az beğenilen görseli tercih etmiştir. Erkeklerin ise %54,95’i en çok beğenilen, %45,05’i en az beğenilen görseli tercih etmiştir.

Tablo 14’te cinsiyetin en çok ve en az beğenilen görseller üzerindeki sayısal ve yüzdesel dağılımı verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere; dış görünüm, iç görünüm, havuz, bahçe, şehir, manzara, spor, eğlence, gün batımı, çardak, özel gün, güzel söz

kategorilerinin en çok beğeni alan görseli anket sonucunda da en çok beğeni almıştır. Deniz, objeler, oda, hizmetler, tanıtım, yiyecek içecek, yapılar, insanlar kategorileri için ise tam tersine Instagram hesaplarında en çok beğenilen görsel yerine en az beğenilen görsel tercih edilmiştir.

**Tablo 15.** Genel Olarak Cinsiyete Göre Fotoğraf Temalarının Analizi

Hepsi	En Az Beğeni Alan Görsel	%	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	Orta Beğeni Alan Görsel	%	En Çok Beğeni Alan İkinci Görsel	%	En Az Beğeni Alan İkinci Görsel	%	Toplam
Kadın	4	2,9	11	8,09	57	41,9	61	44,9	3	2,2	136
Erkek	10	5,5	21	11,5	75	41,2	65	35,7	11	6	182
<b>Toplam</b>	14	4,4	32	10,1	132	41,5	126	39,6	14	4,4	318

Tablo 15’te ise 312 görsel arasından en çok beğeni alan 2, en az beğeni alan 2 ve ortanca beğeni alan görselin bir arada bulunduğu sorunun analizi verilmektedir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren kadınların %8,09’u en çok beğeni alan 1. görseli, %2,94’ü en az beğeni alan 1. görseli, %44,85’i en çok beğeni alan 2. görseli, %2,21’i en az beğeni alan 2. görseli, %41,91’i ise ortanca beğeni sayısını alan görseli tercih etmiştir. Erkeklerin %11,54’ü en çok beğeni alan 1. görseli, %5,49’u en az beğeni alan 1. görseli, %37,71’i en çok beğeni alan 2. görseli, %6,04’ü en az beğeni alan 2. görseli, %41,21’i ise ortanca beğeni sayısını alan görseli tercih etmiştir.



#### 4.9. Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların yaşları ile fotoğrafların temaları arasındaki ilişkiye dair ki-kare testi sonucuna ilişkin bilgilere tablo 16’da yer verilmiştir.

**Tablo 16.** Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması

KATEGORİLER	18-35 %	36-45 %	46-55 %	56 ve üstü %	$\chi^2$	sd	p
Dış görünüm	55	25	10	10	55,30	9	,001
İç görünüm	60	20	10	10			
Havuz	65	15	7,5	7,5			
Deniz	70	10	10	10			
Objeler	60	15	16	9			
Bahçe	55	15	15	15			
Şehir	50	20	15	15			
Manzara	50	19	15	16			
Oda	55	15	15	15			
Hizmet	50	16	20	14			
Spor	50	10	20	20			
Eğlence	70	10	10	10			
Tanıtım	50	20	16	14			
Yiyecek içecek	50	14	16	20			
Günbatımı	55	15	16	14			
İnsanlar	50	20	10	20			
Yapılar	55	20	15	20			
Toplu alanlar	50	20	20	10			
Özel gün	45	20	20	15			
Güzel söz	55	14	16	20			

Dış, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmet, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, toplu alanlar, özel gün ve güzel söz temalı fotoğraflar ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişkinin ( $\chi^2 = 55,30$ ,  $p = .001$ ) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer alan fotoğrafların temaları ve beğeni sayıları” ele alındığında 182,159 beğeni sayısı olan Deniz kategorisinin beğenilerini %70 oranla 18-35 yaş arası, %10 oranla 36-45 yaş arası, %10 oranla 45-55 yaş arası ve %10 oranla 56 yaş ve üzeri oluşturmaktadır.

- Dış görünüm kategorisinin 21.010 beğeni sayısının %55'ini 18-35 yaş, %25'ini 36-45 yaş arası, %10'unu 46-55 ve yine %10'unu 56 yaş ve üzeri,
- İç görünüm kategorisinin 31.010 beğeni sayısının %60'ını 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %10'unu 46-55 yaş ve %10'unu 56 yaş ve üzeri,
- Havuz kategorisinin 114,343 beğeni sayısının, %65'ini 18-35 yaş, %15'ini 36-45 yaş, %7,5'ini 46-55 yaş, %7,5'ini 56 yaş ve üzeri,
- Deniz kategorisinin 182.159 beğeni sayısının, %70'ini 18-35 yaş, %10'unu 36-45 yaş, %10'unu 46-55 yaş, %10'unu 56 yaş ve üzeri,
- Objeler kategorisinin 6,337 beğeni sayısının, %60'ını 18-35 yaş, %15 ini 36-45 yaş, %16'sını 46-55 yaş, %9'unu 56 yaş ve üzeri,
- Bahçe kategorisinin 6,403 beğeni sayısının, %55'ini 18-35 yaş, %15'ini 36-45 yaş, %15'ini 46-55 yaş, %15'ini 56 yaş ve üzeri,
- Şehir kategorisinin 104,609 beğeni sayısının %50'sini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %15'ini 46-55 yaş, %15'ini 56 yaş ve üzeri,
- Manzara kategorisinin 46,624 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %19'unu 36-45 yaş, %15'ini 46-55 yaş, %16'sını 56 yaş ve üzeri,
- Oda kategorisinin 32,734 beğeni sayısının, %55'ini 18-35 yaş, %15'ini 36-45 yaş, %15'ini 46-55 yaş, %15'ini 56 yaş ve üzeri,
- Hizmet kategorisinin 13,320 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %16'sını 36-45 yaş, %20'sini 46-55 yaş, %14'ünü 56 yaş ve üzeri,
- Spor kategorisinin 6,965 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %10 unu 36-45 yaş, %20'sini 46-55 yaş, %20'sini 56 yaş ve üzeri,
- Eğlence kategorisinin 269 beğeni sayısının, %70'ini 18-35 yaş, %10'unu 36-45 yaş, %10'unu 46-55 yaş, %10'unu 56 yaş ve üzeri,
- Tanıtım kategorisinin 46,17,427 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %16'sını 46-55 yaş, %14'ünü 56 yaş ve üzeri,
- Yiyecek içecek kategorisinin 22,591 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %14'ünü 36-45 yaş, %16'sını 46-55 yaş, %20'sini 56 yaş ve üzeri,
- Günbatımı kategorisinin 413,213 beğeni sayısının, %55'ini 18-35 yaş, %15'ini 36-45 yaş, %16'sını 46-55 yaş, %14'ünü 56 yaş ve üzeri,
- İnsanlar kategorisinin 28,009 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %10'unu 46-55 yaş, %20'sini 56 yaş ve üzeri,

- Yapılar kategorisinin 2,986 beğeni sayısının, %55'ini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %15'ini 46-55 yaş, %20'sini 56 yaş ve üzeri,
- Çardak kategorisinin 84,782 beğeni sayısının, %50'sini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %20'sini 46-55 yaş, %10'unu 56 yaş ve üzeri,
- Özel Gün kategorisinin 14,606 beğeni sayısının, %45'ini 18-35 yaş, %20'sini 36-45 yaş, %20'sini 46-55 yaş, %15'ini 56 yaş ve üzeri,
- Güzel Söz kategorisinin 1,399 beğeni sayısının, %55'ini 18-35 yaş, %14'ünü 36-45 yaş, %16'sını 46-55 yaş, %20'sini 56 yaş ve üzeri oluşturmaktadır.

**Tablo 17.** Yaşa Göre Fotoğraf Temaların Analizi

Kategoriler	Yaş Aralıkları	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Dış Görünüm</b>	18-35	88	83,81	17	16,19	105
	36-45	107	86,99	16	13,01	123
	46-55	62	91,18	6	8,82	68
	56 ve Üstü	21	95,45	1	4,55	22
<b>Toplam</b>		278	87,42	40	12,58	318
<b>İç Görünüm</b>	18-35	77	73,33	28	26,67	105
	36-45	94	76,42	29	23,58	123
	46-55	50	73,53	18	26,47	68
	56 ve Üstü	14	63,64	8	36,36	22
<b>Toplam</b>		235	73,90	83	26,10	318
<b>Havuz</b>	18-35	59	56,19	46	43,81	105
	36-45	82	66,67	41	33,33	123
	46-55	45	66,18	23	33,82	68
	56 ve Üstü	14	63,64	8	36,36	22
<b>Toplam</b>		200	62,89	118	37,11	318
<b>Deniz</b>	18-35	42	40,00	63	60,00	105
	36-45	53	43,09	70	56,91	123
	46-55	28	41,18	40	58,82	68
	56 ve Üstü	13	59,09	9	40,91	22
<b>Toplam</b>		136	42,77	182	57,23	318
<b>Objeler</b>	18-35	38	36,19	67	63,81	105
	36-45	48	39,02	75	60,98	123
	46-55	23	33,82	45	66,18	68
	56 ve Üstü	8	36,36	14	63,64	22
<b>Toplam</b>		117	36,79	201	63,21	318

**Tablo 17.** Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Analizi (Devamı)

<b>Kategoriler</b>	<b>Yaş Aralıkları</b>	<b>En Çok Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>En Az Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
<b>Bahçe</b>	18-35	64	60,95	41	39,05	105
	36-45	70	56,91	53	43,09	123
	46-55	40	58,82	28	41,18	68
	56 ve Üstü	11	50,00	11	50,00	22
<b>Toplam</b>		185	58,18	133	41,82	318
<b>Şehir</b>	18-35	78	74,29	27	25,71	105
	36-45	97	78,86	26	21,14	123
	46-55	53	77,94	15	22,06	68
	56 ve Üstü	17	77,27	5	22,73	22
<b>Toplam</b>		245	77,04	73	22,96	318
<b>Manzara</b>	18-35	88	83,81	17	16,19	105
	36-45	110	89,43	13	10,57	123
	46-55	63	92,65	5	7,35	68
	56 ve Üstü	18	81,82	4	18,18	22
<b>Toplam</b>		279	87,74	39	12,26	318
<b>Oda</b>	18-35	3	2,86	102	97,14	105
	36-45	6	4,88	117	95,12	123
	46-55	4	5,88	64	94,12	68
	56 ve Üstü	2	9,09	20	90,91	22
<b>Toplam</b>		15	4,72	303	95,28	318
<b>Hizmetler</b>	18-35	35	33,33	70	66,67	105
	36-45	51	41,46	72	58,54	123
	46-55	32	47,06	36	52,94	68
	56 ve Üstü	7	31,82	15	68,18	22
<b>Toplam</b>		125	39,31	193	60,69	318

**Tablo 17.** Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Analizi (Devamı)

Kategoriler	Yaş Aralıkları	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Spor</b>	18-35	81	77,14	24	22,86	105
	36-45	84	68,29	39	31,71	123
	46-55	59	86,76	9	13,24	68
	56 ve Üstü	17	77,27	5	22,73	22
<b>Toplam</b>		241	75,79	77	24,21	318
<b>Eğlence</b>	18-35	85	80,95	20	19,05	105
	36-45	102	82,93	21	17,07	123
	46-55	55	80,88	13	19,12	68
	56 ve Üstü	18	81,82	4	18,18	22
<b>Toplam</b>		260	81,76	58	18,24	318
<b>Tanıtım</b>	18-35	30	28,57	75	71,43	105
	36-45	31	25,20	92	74,80	123
	46-55	17	25,00	51	75,00	68
	56 ve Üstü	7	31,82	15	68,18	22
<b>Toplam</b>		85	26,73	233	73,27	318
<b>Yiyecek İçecek</b>	18-35	50	47,62	55	52,38	105
	36-45	60	48,78	63	51,22	123
	46-55	30	44,12	38	55,88	68
	56 ve Üstü	9	40,91	13	59,09	22
<b>Toplam</b>		149	46,86	169	53,14	318
<b>Günbatımı</b>	18-35	65	61,90	40	38,10	105
	36-45	82	66,67	41	33,33	123
	46-55	42	61,76	26	38,24	68
	56 ve Üstü	9	40,91	13	59,09	22
<b>Toplam</b>		198	62,26	120	37,74	318

**Tablo 17.** Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Analizi (Devamı)

Kategoriler	Yaş Aralıkları	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>İnsanlar</b>	18-35	57	54,29	48	45,71	105
	36-45	48	39,02	75	60,98	123
	46-55	34	50,00	34	50,00	68
	56 ve Üstü	15	68,18	7	31,82	22
<b>Toplam</b>		154	48,43	164	51,57	318
<b>Yapılar</b>	18-35	17	16,19	88	83,81	105
	36-45	30	24,39	93	75,61	123
	46-55	15	22,06	53	77,94	68
	56 ve Üstü	7	31,82	15	68,18	22
<b>Toplam</b>		69	21,70	249	78,30	318
<b>Çardak</b>	18-35	65	61,90	40	38,10	105
	36-45	81	65,85	42	34,15	123
	46-55	39	57,35	29	42,65	68
	56 ve Üstü	14	63,64	8	36,36	22
<b>Toplam</b>		199	62,58	119	37,42	318
<b>Özel Gün</b>	18-35	55	52,38	50	47,62	105
	36-45	66	53,66	57	46,34	123
	46-55	38	55,88	30	44,12	68
	56 ve Üstü	12	54,55	10	45,45	22
<b>Toplam</b>		171	53,77	147	46,23	318
<b>Güzel Söz</b>	18-35	55	52,38	50	47,62	105
	36-45	66	53,66	57	46,34	123
	46-55	34	50,00	34	50,00	68
	56 ve Üstü	9	40,91	13	59,09	22
<b>Toplam</b>		164	51,57	154	48,43	318

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla dış görünüm kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %83,81’i en çok beğeni alan görseli, %16,19’u en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %86,99’u en çok beğeni alan görseli, %13,01’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %91,18’i en çok beğeni alan görseli, %8,82 en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %95,45’i en çok beğeni alan görseli, %4,55’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla İç görünüm kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %73,33’ü en çok beğeni alan

görseli, %26,67'si en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %76,42'si en çok beğeni alan görseli, %23,58'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %73,53'ü en çok beğeni alan görseli, %26,47'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %63,64'ü en çok beğeni alan görseli, %36,36'sı en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla havuz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %56,19'u en çok beğeni alan görseli, %43,81'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %66,67'si en çok beğeni alan görseli, %33,33'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %66,18'i en çok beğeni alan görseli, %33,82'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %63,64'ü en çok beğeni alan görseli, %36,36'sı en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla deniz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %40'ı en çok beğeni alan görseli, %60'ı en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %43,09'u en çok beğeni alan görseli, %56,91'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %41,18'i en çok beğeni alan görseli, %58,82'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %59,09'u en çok beğeni alan görseli, %40,91'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla objeler kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %36,19'u en çok beğeni alan görseli, %63,81'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %39,02'si en çok beğeni alan görseli, %60,98'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %33,82'si en çok beğeni alan görseli, %66,18'i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %36,36'sı en çok beğeni alan görseli, %63,64'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla bahçe kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %60,95'i en çok beğeni alan görseli, %39,05'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %56,91'i en çok beğeni alan görseli, %43,09'u en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %58,82'si

en çok beğeni alan görseli, %41,18'i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %50'si en çok beğeni alan görseli, %50'si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla şehir kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %74,29'u en çok beğeni alan görseli, %25,71'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %78,86'sı en çok beğeni alan görseli, %21,14'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %77,94'ü en çok beğeni alan görseli, %22,06'sı en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %77,27'si en çok beğeni alan görseli, %22,73'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla manzara kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %83,81'i en çok beğeni alan görseli, %16,19'u en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %89,43'ü en çok beğeni alan görseli, %10,57'si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %92,65'i en çok beğeni alan görseli, %7,35'i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %81,82'si en çok beğeni alan görseli, %18,18'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla oda kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %2,86'sı en çok beğeni alan görseli, %97,14'ü en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %4,88'i en çok beğeni alan görseli, %95,12'si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %5,88'i en çok beğeni alan görseli, %94,12'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %9,09'u en çok beğeni alan görseli, %90,91'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hizmetler kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %33,33'ü en çok beğeni alan görseli, %66,67'si en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %41,46'sı en çok beğeni alan görseli, %58,54'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %47,06'sı en çok beğeni alan görseli, %52,94'ü en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %31,82'si en çok beğeni alan görseli, %68,18'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.



“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla spor kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %77,14’ü en çok beğeni alan görseli, %22,86’sı en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %68,29’u en çok beğeni alan görseli, %31,71’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %86,76’sı en çok beğeni alan görseli, %13,24’ü en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %77,27’si en çok beğeni alan görseli, %22,73’ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla eğlence kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %80,95’i en çok beğeni alan görseli, %19,05’i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %82,93’ü en çok beğeni alan görseli, %17,07’si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %80,88’i en çok beğeni alan görseli, %19,12’si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %81,82’si en çok beğeni alan görseli, %18,18’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla tanıtım kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %28,57’si en çok beğeni alan görseli, %71,43’ü en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %25,20’si en çok beğeni alan görseli, %74,80’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %25’i en çok beğeni alan görseli, %85’i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %31,82’si en çok beğeni alan görseli, %68,18’i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla yiyecek içecek kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %47,62’si en çok beğeni alan görseli, %52,38’i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %48,78’i en çok beğeni alan görseli, %51,22’si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %44,12’si en çok beğeni alan görseli, %55,88’i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %40,91’i en çok beğeni alan görseli, %59,09’u en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla günbatımı kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %61,90’ı en çok beğeni alan görseli, %38,10’u en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %66,67’si en çok beğeni alan görseli, %33,33’ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %61,76’sı

en çok beğeni alan görseli, %38,24'ü en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %40,91'i en çok beğeni alan görseli, %59,09'u en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla insanlar kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %54,29'u en çok beğeni alan görseli, %45,71'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %39,02'si en çok beğeni alan görseli, %60,98'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %50'si en çok beğeni alan görseli, %50'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %68,18'i en çok beğeni alan görseli, %31,82'si en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla yapılar kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %16,19'u en çok beğeni alan görseli, %83,81'i en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %24,39'u en çok beğeni alan görseli, %75,61'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %22,06'sı en çok beğeni alan görseli, %77,94'ü en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %31,82'si en çok beğeni alan görseli, %68,18'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla çardak kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %61,90'ı en çok beğeni alan görseli, %38,10'u en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %65,85'i en çok beğeni alan görseli, %34,15'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %57,35'i en çok beğeni alan görseli, %42,65'i en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %63,64'ü en çok beğeni alan görseli, %36,36'sı en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla özel gün kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %52,38'i en çok beğeni alan görseli, %47,62'si en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %53,66'sı en çok beğeni alan görseli, %47,34'ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %55,88'i en çok beğeni alan görseli, %44,12'si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %54,55'i en çok beğeni alan görseli, %45,45'i en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla güzel söz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %52,38’i en çok beğeni alan görseli, %47,62’si en az beğeni alan görseli, 36-45 yaş grubunun %53,66’sı en çok beğeni alan görseli, %46,34’ü en az beğeni alan görseli tercih etmiştir. 46-55 yaş grubunun %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli, 56 ve üstü yaş grubunun %40,91’i en çok beğeni alan görseli, %59,09’u en az beğeni alan görseli tercih etmiştir.

Yaş gruplarını içeren bütün tablolar incelendiğinde en çok beğeni alan görseli tercih edenlerin büyük çoğunluğunu 36-45 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 18.** Genel Olarak Yaşa Göre Fotoğraf Temalarının Analizi

Kategoriler	Yaş Aralıkları	En Çok Beğeni Alan Görsel 1	%	En Az Beğeni Alan Görsel 1	%	Orta Beğeni Alan Görsel	%	En Çok Beğeni Alan Görsel 2	%	En Az Beğeni Alan Görsel 2	%	Toplam
Hepsi	18-35	7	6,67	4	3,81	42	40,00	51	48,57	1	0,95	105
	36-45	15	12,20	2	1,63	51	41,46	50	40,65	5	4,07	123
	46-55	8	11,76	3	4,41	30	44,12	20	29,41	7	10,29	68
	56 ve Üstü	2	9,09	5	22,73	9	40,91	5	22,73	1	4,55	22
Toplam		32	10,06	14	4,40	132	41,51	126	39,62	14	4,40	318

“Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz?” sorusuna yanıt veren 18-35 yaş grubunun %6,67’si en çok beğeni alan 1. görseli, %48,57’si en çok beğeni alan 2. görseli, %40’ı orta beğeni alan görseli, %3,81’i en az beğeni alan 1. görseli, %0,95’i en az beğeni alan 2. görseli tercih etmiştir.

36-45 yaş grubunun %12,20’si en çok beğeni alan 1. görseli, %40,65’i en çok beğeni alan 2. görseli, %41,46’sı orta beğeni alan görseli, %1,63’ü en az beğeni alan 1. görseli, %4,07’si en az beğeni alan 2. görseli tercih etmiştir.

46-55 yaş grubunun %11,76’sı en çok beğeni alan 1. görseli, %29,41’i en çok beğeni alan 2. görseli, %44,12’si orta beğeni alan görseli, %4,41’i en az beğeni alan 1. görseli, %10,29’u en az beğeni alan 2. görseli tercih etmiştir.

56 ve üstü yaş grubunun %9,09’u en çok beğeni alan 1. görseli, %22,73’ü en çok beğeni alan 2. görseli, %40,91’i orta beğeni alan görseli, %22,73’ü en az beğeni alan 1. görseli, %4,55’i en az beğeni alan 2. görseli tercih etmiştir.

#### 4.10. Katılımcı Profillerine Göre Fotoğraf Temalarının Karşılaştırılması

Tablo 19’te ankete katılan kişilerin kendilerini tanımladıkları katılımcı profilleri verilmiştir.

**Tablo 19.** Dış Görünüm Teması ve Katılımcı Profilleri

Dış Görünüm					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	131	85,06	23	14,94	154
Maceraperest	51	91,07	5	8,93	56
Hayalperest	26	83,87	5	16,13	31
Sportif	11	91,67	1	8,33	12
Kaygılı	7	70,00	3	30,00	10
Tutumlu	39	100,00	0	0,00	39
Diğer	13	81,25	3	18,75	16
<b>Toplam</b>	<b>278</b>	<b>87,42</b>	<b>40</b>	<b>12,58</b>	<b>318</b>

Tablo 19’da dış görünüm kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcının %85,06’sı en çok beğeni alan görseli, %14,94’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcının %91,07’si en çok beğeni alan görseli, %8,93’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcının %83,87’si en çok beğeni alan görseli, %16,13’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcının %91,67’si en çok beğeni alan görseli, %8,33’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcının %70’i en çok beğeni alan görseli, %30’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcının %100’ü en çok beğeni alan görseli, %0’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcıların %81,25’i en çok beğeni alan görseli, %18,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 20.** İç Görünüm Teması ve Katılımcı Profilleri

İç Görünüm					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Bireysel</b>	120	77,92	34	22,08	154
<b>Maceraperest</b>	35	62,50	21	37,50	56
<b>Hayalperest</b>	21	67,74	10	32,26	31
<b>Sportif</b>	10	83,33	2	16,67	12
<b>Kaygılı</b>	6	60,00	4	40,00	10
<b>Tutumlu</b>	31	79,49	8	20,51	39
<b>Diğer</b>	12	75,00	4	25,00	16
<b>Toplam</b>	235	73,90	83	26,10	318

Tablo 20’de;

- İç görünüm kategorisi incelendiğinde bireysel katılımcının %77,92’si en çok beğeni alan görseli, %22,08’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcının %62,50’si en çok beğeni alan görseli, %37,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcının %67,74’ü en çok beğeni alan görseli, %32,26’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcının %83,33’ü en çok beğeni alan görseli, %16,67’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcının %60’ı en çok beğeni alan görseli, %40’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcının %79,49’u en çok beğeni alan görseli, %20,51’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcının %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 21.** Havuz Teması ve Katılımcı Profilleri

<b>Havuz</b>					
<b>Katılımcı Profilleri</b>	<b>En Çok Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>En Az Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
<b>Bireysel</b>	102	66,23	52	33,77	154
<b>Maceraperest</b>	30	53,57	26	46,43	56
<b>Hayalperest</b>	18	58,06	13	41,94	31
<b>Sportif</b>	6	50,00	6	50,00	12
<b>Kaygılı</b>	5	50,00	5	50,00	10
<b>Tutumlu</b>	28	71,79	11	28,21	39
<b>Diğer</b>	11	68,75	5	31,25	16
<b>Toplam</b>	200	62,89	118	37,11	318

Tablo 21’de havuz kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %66,23’ü en çok beğeni alan görseli, %33,77’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %53,57’si en çok beğeni alan görseli, %26’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %58,06’sı en çok beğeni alan görseli, %41,94’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %71,79’u en çok beğeni alan görseli, %28,21’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %68,75’i en çok beğeni alan görseli, %31,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 22.** Deniz Teması ve Katılımcı Profilleri

Deniz					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	73	47,40	81	52,60	154
Maceraperest	13	23,21	43	76,79	56
Hayalperest	13	41,94	18	58,06	31
Sportif	4	33,33	8	66,67	12
Kaygılı	5	50,00	5	50,00	10
Tutumlu	21	53,85	18	46,15	39
Diğer	7	43,75	9	56,25	16
<b>Toplam</b>	136	42,77	182	57,23	318

Tablo 22’de deniz kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %47,40’ı en çok beğeni alan görseli, %52,60’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %23,21’i en çok beğeni alan görseli, %76,79’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %41,94’ü en çok beğeni alan görseli, %58,06’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %33,33’ü en çok beğeni alan görseli, %66,67’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %53,85’i en çok beğeni alan görseli, %46,15’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %43,75’i en çok beğeni alan görseli, %56,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 23.** Objeler Teması ve Katılımcı Profilleri

Objeler					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	52	33,77	102	66,23	154
Maceraperest	22	39,29	34	60,71	56
Hayalperest	10	32,26	21	67,74	31
Sportif	5	41,67	7	58,33	12
Kaygılı	2	20,00	8	80,00	10
Tutumlu	19	48,72	20	51,28	39
Diğer	7	43,75	9	56,25	16
<b>Toplam</b>	117	36,79	201	63,21	318

Tablo 23'te objeler kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %33,77'si en çok beğeni alan görseli, %66,23'ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %39,29'u en çok beğeni alan görseli, %60,71'i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %32,26'sı en çok beğeni alan görseli, %67,74'ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %41,67'si en çok beğeni alan görseli, %58,33'ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %20'si en çok beğeni alan görseli, %80'i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %48,72'si en çok beğeni alan görseli, %51,28'i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %43,75'i en çok beğeni alan görseli, %56,25'i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.



**Tablo 24.** Bahçe Teması ve Katılımcı Profilleri

Bahçe					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	88	57,14	66	42,86	154
Maceraperest	33	58,93	23	41,07	56
Hayalperest	17	54,84	14	45,16	31
Sportif	6	50,00	6	50,00	12
Kaygılı	5	50,00	5	50,00	10
Tutumlu	24	61,54	15	38,46	39
Diğer	12	75,00	4	25,00	16
<b>Toplam</b>	185	58,18	133	41,82	318

Tablo 24’te bahçe kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %57,14’ü en çok beğeni alan görseli, %42,86’sı az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %58,93’ü en çok beğeni alan görseli, %41,07’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %54,84’ü en çok beğeni alan görseli, %45,16’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %61,54’ü en çok beğeni alan görseli, %38,46’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 25.** Şehir Teması ve Katılımcı Profilleri

Şehir					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	121	78,57	33	21,43	154
Maceraperest	35	62,50	21	37,50	56
Hayalperest	22	70,97	9	29,03	31
Sportif	9	75,00	3	25,00	12
Kaygılı	8	80,00	2	20,00	10
Tutumlu	36	92,31	3	7,69	39
Diğer	14	87,50	2	12,50	16
<b>Toplam</b>	245	77,04	73	22,96	318

Tablo 25’te şehir kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %78,57’si en çok beğeni alan görseli, %21,43’ü az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %62,50’si en çok beğeni alan görseli, %37,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %70,97’si en çok beğeni alan görseli, %29,03’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %80’i en çok beğeni alan görseli, %20’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %92,31’i en çok beğeni alan görseli, %7,69’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %87,50’si en çok beğeni alan görseli, %12,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 26.** Manzara Teması ve Katılımcı Profilleri

Manzara					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Bireysel</b>	133	86,36	21	13,64	154
<b>Maceraperest</b>	49	87,50	7	12,50	56
<b>Hayalperest</b>	27	87,10	4	12,90	31
<b>Sportif</b>	9	75,00	3	25,00	12
<b>Kaygılı</b>	9	90,00	1	10,00	10
<b>Tutumlu</b>	39	100,00	0	0,00	39
<b>Diğer</b>	13	81,25	3	18,75	16
<b>Toplam</b>	279	87,74	39	12,26	318

Tablo 26’da manzara kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %86,36’sı en çok beğeni alan görseli, %13,64’ü az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %87,50’si en çok beğeni alan görseli, %12,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %87,10’u en çok beğeni alan görseli, %12,90’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %90’ı en çok beğeni alan görseli, %10’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %100’ü en çok beğeni alan görseli, %0’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %81,25’i en çok beğeni alan görseli, %18,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 27.** Oda Teması ve Katılımcı Profilleri

Oda					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	9	5,84	145	94,16	154
Maceraperest	2	3,57	54	96,43	56
Hayalperest	0	0,00	31	100,00	31
Sportif	1	8,33	11	91,67	12
Kaygılı	0	0,00	10	100,00	10
Tutumlu	2	5,13	37	94,87	39
Diğer	1	6,25	15	93,75	16
<b>Toplam</b>	15	4,72	303	95,28	318

Tablo 27’de oda kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %5,84’ü en çok beğeni alan görseli, %94,16’sı az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %3,57’si en çok beğeni alan görseli, %96,43’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %0’ı en çok beğeni alan görseli, %100’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %8,33’ü en çok beğeni alan görseli, %91,67’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %0’ı en çok beğeni alan görseli, %100’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %5,13’ü en çok beğeni alan görseli, %94,87’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %6,25’i en çok beğeni alan görseli, %93,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 28.** Hizmetler Teması ve Katılımcı Profilleri

Hizmetler					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Bireysel</b>	62	40,26	92	59,74	154
<b>Maceraperest</b>	26	46,43	30	53,57	56
<b>Hayalperest</b>	6	19,35	25	80,65	31
<b>Sportif</b>	6	50,00	6	50,00	12
<b>Kaygılı</b>	4	40,00	6	60,00	10
<b>Tutumlu</b>	16	41,03	23	58,97	39
<b>Diğer</b>	5	31,25	11	68,75	16
<b>Toplam</b>	125	39,31	193	60,69	318

Tablo 28’de hizmetler kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %40,26’sı en çok beğeni alan görseli, %59,74’ü az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %46,43’ü en çok beğeni alan görseli, %53,57’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %19,35’i en çok beğeni alan görseli, %80,65’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %40’ı en çok beğeni alan görseli, %60’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %41,03’ü en çok beğeni alan görseli, %58,97’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %31,25’i en çok beğeni alan görseli, %68,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 29.** Spor Teması ve Katılımcı Profilleri

Spor					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	116	75,32	38	24,68	154
Maceraperest	45	80,36	11	19,64	56
Hayalperest	23	74,19	8	25,81	31
Sportif	9	75,00	3	25,00	12
Kaygılı	8	80,00	2	20,00	10
Tutumlu	29	74,36	10	25,64	39
Diğer	11	68,75	5	31,25	16
<b>Toplam</b>	241	75,79	77	24,21	318

Tablo 29’da spor kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %75,32’si en çok beğeni alan görseli, %24,68’i az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %80,36’sı en çok beğeni alan görseli, %19,64’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %74,19’u en çok beğeni alan görseli, %25,81’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %80’i en çok beğeni alan görseli, %20’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %74,36’sı en çok beğeni alan görseli, %25,64’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %68,75’i en çok beğeni alan görseli, %31,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 30.** Eğlence Teması ve Katılımcı Profilleri

Eğlence					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	130	84,42	24	15,58	154
Maceraperest	40	71,43	16	28,57	56
Hayalperest	27	87,10	4	12,90	31
Sportif	9	75,00	3	25,00	12
Kaygılı	8	80,00	2	20,00	10
Tutumlu	31	79,49	8	20,51	39
Diğer	15	93,75	1	6,25	16
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>81,76</b>	<b>58</b>	<b>18,24</b>	<b>318</b>

Tablo 30’da eğlence kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %84,42’si en çok beğeni alan görseli, %15,58’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %71,43’ü en çok beğeni alan görseli, %28,57’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %87,10’u en çok beğeni alan görseli, %12,90’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %75’i en çok beğeni alan görseli, %25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %80’i en çok beğeni alan görseli, %20’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %79,49’u en çok beğeni alan görseli, %20,51’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %93,75’i en çok beğeni alan görseli, %6,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 31.** Tanıtım Teması ve Katılımcı Profilleri

Tanıtım					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	43	27,92	111	72,08	154
Maceraperest	15	26,79	41	73,21	56
Hayalperest	5	16,13	26	83,87	31
Sportif	3	25,00	9	75,00	12
Kaygılı	4	40,00	6	60,00	10
Tutumlu	12	30,77	27	69,23	39
Diğer	3	18,75	13	81,25	16
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>26,73</b>	<b>233</b>	<b>73,27</b>	<b>318</b>

Tablo 31’de tanıtım kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %27,92’si en çok beğeni alan görseli, %72,08’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %26,79’u en çok beğeni alan görseli, %73,21’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %16,13’ü en çok beğeni alan görseli, %83,87’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %25’i en çok beğeni alan görseli, %75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %40’ı en çok beğeni alan görseli, %60’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %30,77’si en çok beğeni alan görseli, %69,23’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %18,75’i en çok beğeni alan görseli, %81,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.



**Tablo 32.** Yiyecek İçecek Teması ve Katılımcı Profilleri

Yiyecek İçecek					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	73	47,40	81	52,60	154
Maceraperest	26	46,43	30	53,57	56
Hayalperest	22	70,97	9	29,03	31
Sportif	3	25,00	9	75,00	12
Kaygılı	3	30,00	7	70,00	10
Tutumlu	12	30,77	27	69,23	39
Diğer	10	62,50	6	37,50	16
<b>Toplam</b>	149	46,86	169	53,14	318

Tablo 32’de yiyecek içecek kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %47,40’ı en çok beğeni alan görseli, %52,60’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %46,43’ü en çok beğeni alan görseli, %53,57’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %70,97’si en çok beğeni alan görseli, %29,03’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %25’i en çok beğeni alan görseli, %75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %30’u en çok beğeni alan görseli, %70’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %30,77’si en çok beğeni alan görseli, %69,23’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %62,50’si en çok beğeni alan görseli, %37,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 33.** Günbatımı Teması ve Katılımcı Profilleri

<b>Günbatımı</b>					
<b>Katılımcı Profilleri</b>	<b>En Çok Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>En Az Beğeni Alan Görsel</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
<b>Bireysel</b>	98	63,64	56	36,36	154
<b>Maceraperest</b>	36	64,29	20	35,71	56
<b>Hayalperest</b>	16	51,61	15	48,39	31
<b>Sportif</b>	8	66,67	4	33,33	12
<b>Kaygılı</b>	5	50,00	5	50,00	10
<b>Tutumlu</b>	27	69,23	12	30,77	39
<b>Diğer</b>	8	50,00	8	50,00	16
<b>Toplam</b>	198	62,26	120	37,74	318

Tablo 33'te günbatımı kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %63,64'ü en çok beğeni alan görseli, %36,36'sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %64,29'u en çok beğeni alan görseli, %35,71'i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %51,61'i en çok beğeni alan görseli, %48,39'u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %66,67'si en çok beğeni alan görseli, %33,33'ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %50'si en çok beğeni alan görseli, %50'si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %69,23'ü en çok beğeni alan görseli, %30,77'si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %50'si en çok beğeni alan görseli, %50'si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 34.** İnsanlar Teması ve Katılımcı Profilleri

İnsanlar					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Bireysel</b>	74	48,05	80	51,95	154
<b>Maceraperest</b>	25	44,64	31	55,36	56
<b>Hayalperest</b>	14	45,16	17	54,84	31
<b>Sportif</b>	4	33,33	8	66,67	12
<b>Kaygılı</b>	6	60,00	4	40,00	10
<b>Tutumlu</b>	26	66,67	13	33,33	39
<b>Diğer</b>	5	31,25	11	68,75	16
<b>Toplam</b>	154	48,43	164	51,57	318

Tablo 34’te insanlar kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %48,05’i en çok beğeni alan görseli, %51,95’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %44,64’ü en çok beğeni alan görseli, %55,36’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %45,16’sı en çok beğeni alan görseli, %54,84’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %33,33’ü en çok beğeni alan görseli, %66,67’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %60’ı en çok beğeni alan görseli, %40’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %66,67’si en çok beğeni alan görseli, %33,33’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %31,25’i en çok beğeni alan görseli, %68,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 35.** Yapılar Teması ve Katılımcı Profilleri

Yapılar					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
<b>Bireysel</b>	43	27,92	111	72,08	154
<b>Maceraperest</b>	8	14,29	48	85,71	56
<b>Hayalperest</b>	4	12,90	27	87,10	31
<b>Sportif</b>	3	25,00	9	75,00	12
<b>Kaygılı</b>	1	10,00	9	90,00	10
<b>Tutumlu</b>	8	20,51	31	79,49	39
<b>Diğer</b>	2	12,50	14	87,50	16
<b>Toplam</b>	69	21,70	249	78,30	318

Tablo 35’te yapılar kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %27,92’si en çok beğeni alan görseli, %72,08’i az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %14,29’u en çok beğeni alan görseli, %85,71’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %12,90’ı en çok beğeni alan görseli, %87,10’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %25’i en çok beğeni alan görseli, %75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %10’u en çok beğeni alan görseli, %90’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %20,51’i en çok beğeni alan görseli, %79,49’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %12,50’si en çok beğeni alan görseli, %87,50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 36.** Çardak Teması ve Katılımcı Profilleri

Çardak					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	92	59,74	62	40,26	154
Maceraperest	36	64,29	20	35,71	56
Hayalperest	18	58,06	13	41,94	31
Sportif	6	50,00	6	50,00	12
Kaygılı	7	70,00	3	30,00	10
Tutumlu	32	82,05	7	17,95	39
Diğer	8	50,00	8	50,00	16
<b>Toplam</b>	199	62,58	119	37,42	318

Tablo 36’da çardak kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %59,74’ü en çok beğeni alan görseli, %40,26’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %64,29’u en çok beğeni alan görseli, %35,71’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %58,06’sı en çok beğeni alan görseli, %41,94’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %70’i en çok beğeni alan görseli, %30’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %82,05’i en çok beğeni alan görseli, %17,94’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 37. Özel Gün Teması ve Katılımcı Profilleri**

Özel Gün					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	80	51,95	74	48,05	154
Maceraperest	25	44,64	31	55,36	56
Hayalperest	20	64,52	11	35,48	31
Sportif	5	41,67	7	58,33	12
Kaygılı	6	60,00	4	40,00	10
Tutumlu	26	66,67	13	33,33	39
Diğer	9	56,25	7	43,75	16
<b>Toplam</b>	171	53,77	147	46,23	318

Tablo 37’de özel gün kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %51,95’i en çok beğeni alan görseli, %48,05’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %44,64’ü en çok beğeni alan görseli, %55,36’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %64,52’si en çok beğeni alan görseli, %35,48’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Sportif katılımcı profilinin %41,67’si en çok beğeni alan görseli, %58,33’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %60’ı en çok beğeni alan görseli, %40’ı en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %66,67’si en çok beğeni alan görseli, %33,33’ü en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %55,25’i en çok beğeni alan görseli, %43,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 38.** Güzel Söz Teması ve Katılımcı Profilleri

Güzel Söz					
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan Görsel	%	Toplam
Bireysel	82	53,25	72	46,75	154
Maceraperest	28	50,00	28	50,00	56
Hayalperest	13	41,94	18	58,06	31
Sportif	4	33,33	8	66,67	12
Kaygılı	8	80,00	2	20,00	10
Tutumlu	22	56,41	17	43,59	39
Diğer	7	43,75	9	56,25	16
<b>Toplam</b>	164	51,57	154	48,43	318

Tablo 38’de güzel söz kategorisi incelendiğinde;

- Bireysel katılımcı profilinin %53,25’i en çok beğeni alan görseli, %46,75’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Maceraperest katılımcı profilinin %50’si en çok beğeni alan görseli, %50’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Hayalperest katılımcı profilinin %41,94’ü en çok beğeni alan görseli, %58,06’sı en az beğeni alan görseli tercih ettiği anlaşılmaktadır.
- Sportif katılımcı profilinin %33,33’ü en çok beğeni alan görseli, %66,67’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Kaygılı katılımcı profilinin %80’i en çok beğeni alan görseli, %20’si en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Tutumlu katılımcı profilinin %56,41’i en çok beğeni alan görseli, %43,59’u en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.
- Diğer katılımcı profilinin %43,75’i en çok beğeni alan görseli, %56,25’i en az beğeni alan görseli tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 39.** Genel Olarak Kategoriler ve Katılımcı Profilleri

Hepsi											
Katılımcı Profilleri	En Çok Beğeni Alan 1. Görsel	%	En Çok Beğeni Alan 2. Görsel	%	Orta Beğeni Alan Görsel	%	En Az Beğeni Alan 1. Görsel	%	En Az Beğeni Alan 2. Görsel	%	Toplam
Bireysel	19	12,34	58	37,66	62	40,26	8	5,19	7	4,55	154
Maceraperest	3	5,36	24	42,86	27	48,21	0	0,00	2	3,57	56
Hayalperest	3	9,68	14	45,16	12	38,71	1	3,23	1	3,23	31
Sportif	2	16,67	6	50,00	4	33,33	0	0,00	0	0,00	12
Kaygılı	0	0,00	7	70,00	3	30,00	0	0,00	0	0,00	10
Tutumlu	2	5,13	14	35,90	16	41,03	3	7,69	4	10,26	39
Diğer	3	18,75	3	18,75	8	50,00	2	12,50	0	0,00	16
Toplam	32	10,06	126	39,62	132	41,51	14	4,40	14	4,40	318

Tablo 39 incelendiğinde bireysel katılımcı profilinin %12,34'ü en çok beğeni alan 1. görseli, %37,66'sı en çok beğeni alan 2. görseli, %40,26'sı orta beğeni alan görseli, %5,19'u en az beğeni alan 1. görseli, %4,55'i en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Maceraperest katılımcı profilinin %5,36'sı en çok beğeni alan 1. görseli, %42,86'sı en çok beğeni alan 2. görseli, %48,21'i orta beğeni alan görseli, %0'ı en az beğeni alan 1. görseli, %3,57'si en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Hayalperest katılımcı profilinin %9,68'i en çok beğeni alan 1. görseli, %45,16'sı en çok beğeni alan 2. görseli, %38,71'i orta beğeni alan görseli, %3,23'ü en az beğeni alan 1. görseli, %3,23'ü en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Sportif katılımcı profilinin %16,67'si en çok beğeni alan 1. görseli, %50'si en çok beğeni alan 2. görseli, %33,33'ü orta beğeni alan görseli, %0'ı en az beğeni alan 1. görseli, %0'ı en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Kaygılı katılımcı profilinin %0'ı en çok beğeni alan 1. görseli, %70'i en çok beğeni alan 2. görseli, %30'u orta beğeni alan görseli, %0'ı en az beğeni alan 1. görseli, %0'ı en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.



Tutumlu katılımcı profilinin %5,13'ü en çok beğeni alan 1. görseli, %35,90'ı en çok beğeni alan 2. görseli, %41,03 orta beğeni alan görseli, %7,69'u en az beğeni alan 1. görseli, %10,26'sı en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Diğer katılımcı profilinin %18,75'i en çok beğeni alan 1. görseli, %18,75'i en çok beğeni alan 2. görseli, %50'si orta beğeni alan görseli, %12,50'si en az beğeni alan 1. görseli, %0'ı en az beğeni alan 2. görseli tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 39'da en çok beğenilen 2, en az beğenilen 2 ve ortanca beğeni alan görselin bir arada bulunduğu 21. Anket sorusunun analizi verilmektedir. Analiz sonucunda 318 kişinin 154'ü bireysel katılımcı profilinde olduğu belirlenmiştir. Bu kişilerin 77'si içerik analizi sırasında en çok beğeniyi alan görselleri tercih etmiş, 15'i ise en az beğeniyi alan görseli tercih etmiştir. 318 kişinin 56'sı maceraperest, 31'i hayalperest, 12'si sportif, 10'u kaygılı, 39'u tutumlu, 16'sı diğer kategorideki katılımcı profilini seçmişlerdir.

Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla dış, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmet, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, toplu alanlar, özel gün ve güzel söz kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz sorusuna kadınlar, en çok beğenilen kategoride bulunan otelleri tercih etmektedirler. Erkekler ise dış, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmet, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, toplu alanlar, özel gün ve güzel söz olarak en çok beğenilen konaklama işletmelerini tercih etmemektedirler. Kadınlar ve erkekler arasında satın alma kararında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları görsellerin, tüketicilerin satın alma kararına etkileri araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırma sonucunda en çok - en az paylaşımı yapılan, en çok - en az beğeni alan görseller ve kategoriler belirlenmiştir. Bu görsellerin ve kategorilerin satın alma kararı üzerinde etkileri ortaya konmuştur.

31 otel işletmesine ait Instagramda yer alan görseller; dış görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, iç görünüm, oda, hizmetler, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, gün batımı/doğumu, insanlar, hayvanlar, yapılar, çardak, özel gün ve güzel söz temalarını içeren kategorilerinden oluşmaktadır. Toplamda 20 kategori belirlenmiştir.

Uluslararası otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer alan görsellerden en çok beğenilenler; Deniz, Havuz, Şehir, Çardak ve Manzara, en az beğenilenler ise Eğlence, Güzel Söz, Yapılar, Objeler ve Bahçe kategorilerindedir.

Özellikle 18-35 yaş grubundaki kişiler en çok beğenilen dış, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmet, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, toplu alanlar, özel gün ve güzel söz temalı fotoğraflardaki otelleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

312 görsel arasından 35 görsel ile en çok paylaşımı yapılan kategorilerin insanlar kategorisi, 30 görsel ile tanıtım kategorisi ve 26 görsel ile yiyecek içecek kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az paylaşımı yapılan kategorinin ise sırasıyla; 3 görsel ile eğlence, 4 görsel ile güzel söz, 5'er görsel ile günbatımı ve spor kategorisi olduğu belirlenmiştir. En az beğeni alan görselin bulunduğu kategori eğlence, en çok beğeni alan ise deniz kategorisi olmuştur. Kategorilendirilmiş bütün görseller beğeni sayılarına göre büyükten küçüğe sıralanmış olup; en az beğeni alan görsellerin sırasıyla, 6 görsel ile tanıtım, 3 görsel ile özel gün, 1 görsel ile objeler, 4 görsel ile hizmetler, 1 görsel ile çardak kategorisinde olduğu tespit edilmiştir.

Dış, iç görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, oda, hizmet, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, günbatımı, insanlar, yapılar, toplu alanlar, özel gün ve güzel söz temalı fotoğraflar ile katılımcıların cinsiyeti ve yaşları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada en çok beğeni alan Deniz, Havuz ve Şehir kategorilerinden olan görsellerin; anket sonuçlarında da ortalamaya göre yüksek oranda benzer beğeniler aldığı, ayrıca kadınların en çok beğenilen temaları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bütün kategoriler ki kare testi ile analiz edildiğinde; dış görünüm, iç görünüm, havuz, bahçe, şehir, manzara, spor, eğlence, gün batımı, çardak, özel gün, güzel söz kategorilerinin Instagram'daki beğeni sayılarıyla benzer yönde sonuç çıkmıştır. Instagram hesaplarından en çok beğeni alan görseller anket sonucunda da sayıca fazla beğenilmiştir. Genel olarak analiz edildiğinde ise instagram hesaplarında en az beğeni alan görsellerin anket sonucunda satın alma kararını çok fazla etkilemediği, satın alma kararını en çok etkileyenlerin ise en çok beğeni aldığı tespit edilmiştir. Karşılaştırma olanağı için dokümanlardan elde edilen bilgiler anketlerle soru şeklinde sunulmuş, dokümanlar yolu ile elde edilen bilgiler anketle desteklenmiştir.

Ankete yanıt veren 318 kişiden dış görünüm temasından en çok beğeni alan görseli tercih edenlerin %85,6'sını en fazla oranla bireysel katılımcı en az beğeni alan görseli tercih edenlerin %14,94'ünü yine en fazla oranla bireysel katılımcı oluşturmaktadır.

- İç görünüm temasından en çok beğeni alan görseli tercih edenlerin %83,33'ünü en fazla oranla sportif katılımcı en az beğeni alan görseli tercih edenlerin %40'ını en fazla oranla kaygılı katılımcı oluşturmaktadır.
- Havuz temasından en çok beğeni alan görseli tercih edenlerin %71,79'unu en fazla oranla tutumlu katılımcı profili, en az beğeni alan görseli tercih edenlerin %50'sini en fazla oranla kaygılı ve sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Deniz temasından en çok beğeni alan görseli tercih edenlerin %53,85'ini en fazla oranla tutumlu katılımcı profili, en az beğeni alan görseli tercih edenlerin %76,79'unu en fazla oranla maceraperest katılımcı oluşturmaktadır.

- Objeler temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %48,72'sini en fazla oranla tutumlu katılımcı en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %80'ini en fazla oranla kaygılı katılımcı oluşturmaktadır.
- Bahçe temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %75'ini en fazla oranla diğer katılımcı en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %50'sini en fazla oranla kaygılı ve sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Şehir temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %92,31'ini en fazla oranla tutumlu katılımcı en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %37,50'sini en fazla oranla maceraperest katılımcı profili oluşturmaktadır.
- Manzara temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %100'ünü en fazla oranla tutumlu katılımcı profili, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %25'ini en fazla oranla sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Oda temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %8,33'ünü en fazla oranla sportif katılımcı en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %100'ünü en fazla oranla kaygılı ve hayalperest katılımcı oluşturmaktadır.
- Hizmetler temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %50'sini en fazla oranla sportif katılımcı en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %80,65'ini en fazla oranla hayalperest katılımcı oluşturmaktadır.
- Spor temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %80,36'sını en fazla oranla maceraperest katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %31,25'ini en fazla oranla diğer katılımcı oluşturmaktadır.
- Eğlence temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %93,75'ini en fazla oranla diğer katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %28,57'sini en fazla oranla maceraperest katılımcı oluşturmaktadır.
- Tanıtım temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %40'ını en fazla oranla kaygılı katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %83,87'sini en fazla oranla hayalperest katılımcı oluşturmaktadır.
- Yiyecek içecek temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %70,97'sini en fazla oranla hayalperest katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %75'ini en fazla oranla sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Günbatımı temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %69,23'ünü en fazla oranla tutumlu katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %50'sini en fazla oranla kaygılı ve diğer katılımcı oluşturmaktadır.

- İnsanlar temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %66,67'sini en fazla oranla tutumlu katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %68,75'ini en fazla oranla diğer katılımcı oluşturmaktadır.
- Yapılar temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %27,92'sini en fazla oranla bireysel katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %90'ını en fazla oranla kaygılı katılımcı oluşturmaktadır.
- Çardak temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %82,05'ine en fazla oranla tutumlu katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %50'sini en fazla oranla sportif ve diğer katılımcı oluşturmaktadır.
- Özel gün temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %66,67'sini en fazla oranla tutumlu katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %58,33'ünü en fazla oranla sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Güzel söz temasından en çok beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %80'ini en fazla oranla kaygılı katılımcı, en az beğeniyi alan görseli tercih edenlerin %66,67'sini en fazla oranla sportif katılımcı oluşturmaktadır.
- Genel olarak bakıldığında ise; en çok beğeniyi alan 1. görseli tercih edenlerin %18,75'ini en fazla oranla diğer katılımcı, en çok beğeniyi alan 2. görseli tercih edenlerin %70'ini en fazla oranla kaygılı katılımcı, ortanca beğeniyi alan görselin %50'sini en fazla oranla diğer katılımcı oluşturmaktadır. En az beğeniyi alan 1. görseli tercih edenlerin %12,50'sini en fazla oranla diğer katılımcı, en az beğeniyi alan 2. görseli tercih edenlerin %10,26'sını en fazla oranla tutumlu katılımcı oluşturmaktadır.

Bu katılımcıların en çok beğendikleri görseller incelendiğinde tutumlu olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. En az beğeni alan görseller incelendiğinde ise kaygılıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

İşletmeler kültürel turizm pazarında etkin olmak istiyorsa sosyal medya hesaplarında yapı kategorisindeki görselleri içeren paylaşımlar yapmalıdırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde yüksek beğeni elde etmek istiyorlarsa da Deniz, Havuz, Şehir kategorileri içeren fotoğrafları daha çok paylaşmalıdırlar. Instagram'da yüksek beğeni alan görselleri anket sonucunda kadınların daha çok tercih ettiği unutulmamalıdır.

Çalışma doğrultusunda otelciler; en çok beğeni oranı %70 ile deniz kategorisini ön plana çıkaran görseller kullanarak 18-35 yaş arası kişileri etkilemek için satış

pazarlama çalışmaları yapabilirler. İnternette beğeni sayısıyla alakalı bir etkileşim yaratılmak isteniyorsa yani gönderilerin beğenilmesi hedefleniyorsa deniz, havuz, şehir temalarını içeren görseller kullanılmalı, beğenilmemesi önlenmek isteniyorsa eğlence, güzel söz ve yapılar temalarını içeren görselleri paylaşmaktan uzak durmalıdırlar.

Otel tercihi yapılacağı durumlarda, işletmenin ve hatta giden kişilerin paylaştığı görseller incelenerek sunulan hizmetler hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Görsellerle tatmin edilen kişi olumlu düşünce ile işletmeye gider ve görseller gerçekte örtüşüyorsa büyük ölçüde memnun ayrılır.

Çalışmada oluşturulan anket formuna aylık gelir sorusu da eklenerek yaşa göre bütçe belirlenebilir ayrıca gelir düzeyinin kategoriler üzerindeki etkisi araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi *Assessing the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228, 248.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Akyol, A., Akyol, M., ve Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 119-131.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9 (2), 463-487.
- Altınok, H. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. [http://academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N\\_SATIN\\_ALMA\\_DAVRANI%C5%9ELARINI\\_ETK%C4%B0LEYEN\\_FAKT%C3%96RLER](http://academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%B0LEYEN_FAKT%C3%96RLER) (14.12.2018).
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.1(2), 1-21.
- Arslan, İ. K. ve Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(33), 269-286.
- Aydın, Ü. ve Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*. 2(14), 823-831.

- Batur, A. Ç. (2020). Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Olarak Değişen Şöhret-Hayran İlişkilerinde ‘Mesafe Sorunu’: Instagram Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 204-216.
- Bayçu, S. U., Gürcan, H. İ., Vural, A. M., Yılmaz, R. A., Uztuğ, F. ve Aydın, C. H. (2005). Halkla İlişkiler Yazarlığı. *Anadolu Üniversitesi Yayını*. 2(10), 177-185.
- Bayraktar, S. ve Üzümcü, T. P. (2018). Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Kocaeli Otelleri Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 372-382.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Bayram, M., Keleş, Y. ve Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10),15-26.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (Editör: Burhan Kılıç ve Zafer Öter)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ISBN 978-605-333-385-2,pp.549-586.
- Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 221-237.
- Biol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221.
- Bozkanat, E. ve Kutluk, A. (2014). Göstergibilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri. *International Congress of Tourism & Management Researches*. 1(1), 3-17.
- Chen, M. ve Scovino A., (2020). Which Photo Themes Evoke Higher Intention to Visit Switzerland? *HES-SO University of Applied Sciences and Arts Western*, 2(5), 53-64.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*,1(3), 22-32.
- Çağala, C. (2018). Instagram Kullanıcı Sayısı 1 Milyarı Geçti. <http://techworm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/> (14.12.2018).
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.



- Çakı, C. (2016). Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Çalışır, E. (2018). Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Nedir Bu Web? <http://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>. (29.12.2020).
- Gazali, F. (2020). EFL Öğrencilerinin Dil Yeterliliğini Güçlendirmek için Sosyal Ağ Sitelerinden Yararlanma. *Dil ve Dilbilim Çalışmaları Dergisi*, 16 (2). 1-7.
- Güzel, Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). Turistik Destinasyon Seçimi İçin Sosyal Ağ: Tutum ve Davranışsal Niyet. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 3(2), 2-8.
- Emeksiz, G. İ. ve Şimşek, A. (2018). İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdülleri. *Akdeniz İletişim*, 1(29),185-205.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(24), 204-216.
- Erkılıç, G. (2017). Görsel İçerik Pazarlamasının Önemi Nedir? <http://dijitalajanslar.com/gorsel-icerik-pazarlamasinin-onemi-nedir/> (05.02.2020).
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2020). Post-Truth Dönemini Anlamak: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Yeni Medya Araçları Kapsamında Bilgi Bozuklukları ve Doğrulama Algılarının Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 307-325.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eşitti, Ş. ve Mehmet, I. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.

- Fotoanaliz. (2018). Türkiye'nin En Büyük 25 Otel Zinciri. <http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/63651/4369/28/turkiyenin-en-buyuk-25-otel-zinciri> (14.12.2018).
- Garrod, B. (2009). Turizm Destinasyon Görüntüleri ile Turist Fotoğrafçılığı Arasındaki İlişkiyi Anlamak. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 47 (3), 346-358.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Turistik Ürün Bileşeni Olarak Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 1-12.
- Gümüş, S., Ağlaç, M., Erdem, B. ve Öner, G. (2017). Bilgi Teknolojileri Sektöründe Çalışanların Satın Alma Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi/The Role of Social Media in Factors Affecting Consumer Perception of Information Technology Industry. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(33), 361.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 1(2), 31-48.
- İçerik. (2017). İçerik Analizi Nedir? Nasıl Yapılır? [http:// icerik.net/icerik-analizi-nedir-nasil-yapilir#:~:text=G%C3%B6zlem%20%20C3%A7ok%20%20C3%A7%20%20C3%BCmlen%20y%20%20C3%B6ntemi%20olan,sistemlilik%20ve%20genellik%20%20C3%B6zellikleri%20ta%20C5%9F%20C4%B1maktad%C4%B1r](http://icerik.net/icerik-analizi-nedir-nasil-yapilir#:~:text=G%C3%B6zlem%20%20C3%A7ok%20%20C3%A7%20%20C3%BCmlen%20y%20%20C3%B6ntemi%20olan,sistemlilik%20ve%20genellik%20%20C3%B6zellikleri%20ta%20C5%9F%20C4%B1maktad%C4%B1r). (07.01.2021).
- Kale, G. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2(6), 1-9.
- Kárpáti, A. (2009). Ana Dili Net Olarak Öğrenenler İçin Web 2 Teknolojileri: Bir "Sosyal Çağrı". *ReCALL*, 21 (2), 139-156.
- Kaufmann, HR, Panni, M. ve Orphanidou, Y. (2012). Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Entegre Bir Kavramsal Çerçeve. *Amfiteatru Ekonomi Dergisi*, 14 (31), 50-69
- Kaya, F. (2020). Web Teknolojileri Nedir? <http://webodasi.com/web-teknolojileri-1/>. (28.12.2020).
- Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 9-20.
- Kırcı, P. ve Gülbak, E. (2020). Instagram Verileri ile Duygu Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 360-364.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 121-146.
- Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.

- Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. In *Handbuch Digitale Wirtschaft Springer Gabler, Wiesbaden*. 1(2), 133-155.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 1-2.
- Küçüksaraç, H. (2018). Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35), 49-61.
- Middleton, U. (1989). Tourist Product. *Tourist Marketing and Management Handbook*, 1(1), 572-576.
- Milliyet. (2020). İnterneti Kim Buldu? İnternet İlk Olarak Ne Zaman, Nasıl İcat Edilmiştir? İnternetin Tarihçesi. <http://milliyet.com.tr/teknoloji/interneti-kim-buldu-internet-ilk-olarak-ne-zaman-nasil-icad-edilmistir-internetin-tarihcesi-6211755>. (28.12.2020).
- Muratoğlu, M. (2016). Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. <http://sigortacigazetesi.com.tr/satinalma-davranislarini-etkileyen-faktorler/> (13.12.2018).
- Qian, J., Wei, J. ve Law, R. (2018). Review Of Critical Discourse Analysis in Tourism Studies. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 526-537.
- Orel, F. D. ve Abdil, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2017). Çağdaş Pazarlama İletişim Kanallarının Butik Oteller Tarafından Kullanım Etkinliğinin Analizi. *Journal of International Social Research*, 10(50), 2-12.
- Özarslan, K. ve Alpaslan, B. A. (2018). In The Context Of Tourism Marketing G20 Countries'İngtagram Activities. *Electronic Turkish Studies*, 13(29), 96-97.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2), 29-39.
- Özşungurlar, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Veglobal Sınıflar Teorisi *International Journal of Economics, Business and Politics*. 1(2), 117-148.
- Parlak, F. (2015). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, *Doktora Tezi*.
- Sert, A. N. ve Şahbaz, R. P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(5), 74- 92.

- Sevgi, H. ve Tokol, A. (2020). Sendikaların Sosyal Medya Kullanımına İşçilerin Bakışı: Bursa ve Kırklareli Örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 1(79), 2-8.
- Sevim, Ü. ve Paslı Ü. (2018). Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlığa Neden Olan Faktörlerin Dematel Yöntemiyle Analizi: Doğu Karadeniz Örneği. *Mali Çözüm Dergisi*, 1(28), 79-94.
- Şen, F. N. (2017). İçerik Nedir ve İçerik Editörü Kimdir? <http://milliyet.com.tr/pembenar/f-nur-sen/icerik-nedir-ve-icerik-editoru-kimdir-2411270> (05.02.2020).
- Suer, S. (2016). İçerik Pazarlamasında İnfografikler. <http://pazarlamaitisimi.com/icerik-pazarlamasinda-infografikler/> (07.07.2020).
- Şahin, C. (2017). Satın Alma Terimleri. [http://satin-alma.com/satin-alma-terimleri-blog#:~:text=Sat%C4%B1n%20Alma%3A%20Bir%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCn\(mal%C4%B1n,temin%20edilmesine%20sat%C4%B1n%20Dalma%20denilmektedir.](http://satin-alma.com/satin-alma-terimleri-blog#:~:text=Sat%C4%B1n%20Alma%3A%20Bir%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCn(mal%C4%B1n,temin%20edilmesine%20sat%C4%B1n%20Dalma%20denilmektedir.) (10.07.2020).
- Taşdelen, B. (2020). İdeal Yaşam Örneği: Sosyal Medyanın Mükemmel Bedenleri. *The Journal of Social Science*, 4(7), 175-190.
- Tekin, F. ve Turan, A. (2020). Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27-32.
- Trendone (2010). Yeni Trendone Media Evolution. <http://blog.trendone.com/2010/02/10/die-neue-trendone-media-evolution/>. (29.12.2020).
- Turizm Ajansı (2017). Türkiye’de Hangi Markanın Kaç Oteli Var? <http://turizmajansi.com/haber/turkiye-de-hangi-markanin-kac-oteli-var-h20156> (27.12.2018).
- Turizm Gazetesi. (2018). En Büyük 5 Otel Zincirinin Dünyada ve Türkiye’deki Durumu. <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=86132> (14.12.2018).
- Turizm Güncel. (2018). TripAdvisor 2018’in En İyi Otellerini Açıkladı, İşte Listedeki Türk Otelleri. <http://turizmguncel.com/haber/tripadvisor-2018'in-en-iyi-otellerini-acikladi-iste-listedeki-turk-otelleri-h33770.html> (14.12.2018).
- Ulusoy, B. (2018). Content Marketing Nedir? <http://gosocial.com.tr/blog/content-marketing-nedir/#respond> (07.07.2020).
- Ünver, B. (2017). Satınalma Nedir? Uygun Tedarikçi Seçimi Nasıl Yapılır? <http://medium.com/%C5%9Firket-y%C3%B6neticisinin-el-kitab%C4%B1/sat%C4%B1nalma-nedir-uygun-tedarik%C3%A7i-se%C3%A7imi-nas%C4%B1-yap%C4%B1r-8e89bec7ec31>. (10.07.2020).

- Vardarlıer, P. ve Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK. 2(1), 1-8.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20). 7-15.
- Yavuz, V. (2020). Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Ekran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel İletişim Çalışmaları*, 1(1). 125-129.
- Yapraklı, T. Ş. ve Mutlu, M. (2020). Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(40).427-440.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeniceler, İ. (2020). Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(1), 45-57.
- Yıldırım, G. (2018). Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: Capital Dergisi-2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagramda Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 256-286.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562-1579.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U (2010). Çevrimiçi Seyahat Bilgisi Aramada Sosyal Medyanın Rolü. *Turizm Yönetimi*, 31 (2), 179-188.
- Wyld, D. C. (2010). The Cloudy Future Of Government IT: Cloud Computing And The Public Sector Around The World. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1(1), 1-20.

# **EKLER**

## EKLER

### Ek-1: Anket Soruları

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ SORU FORMU

Sayın katılımcı, bu çalışma, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma kararına etkisini belirlemeye yöneliktir. Anket formunu doldurmanız 3 dakikadan fazla sürmeyecektir. Sizlerden toplanacak veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarız.

1. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **dış görünüm** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?






2. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **iç görünüm** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?





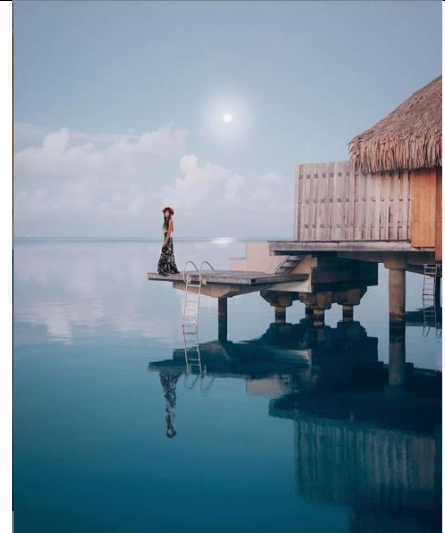
3. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **havuz** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?






4. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **deniz** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?





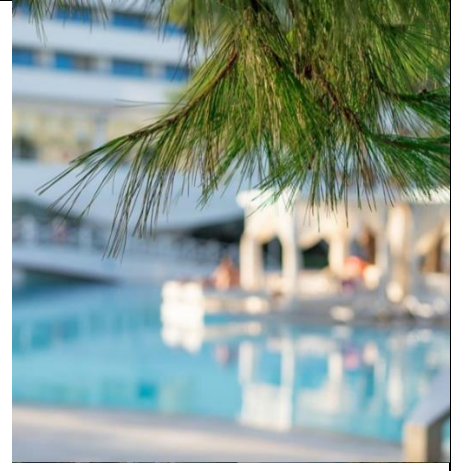

5. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **objeler** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?







6. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **bahçe** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



7. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **şehir** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



8. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **manzara** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



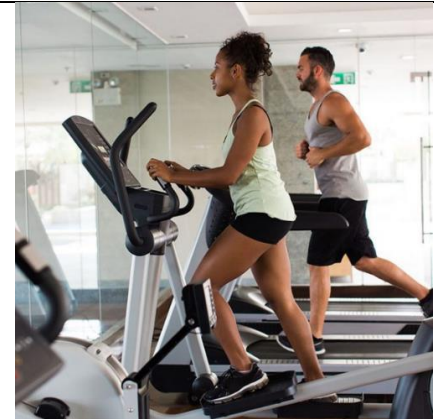
9. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **oda** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



10. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **hizmetler** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



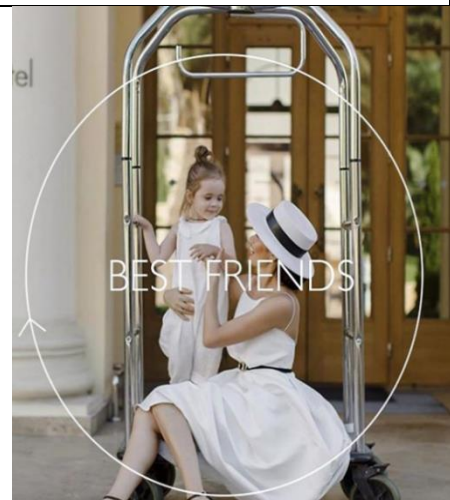
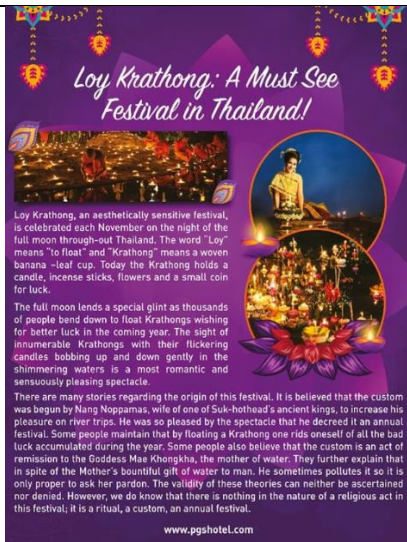
11. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **spor** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



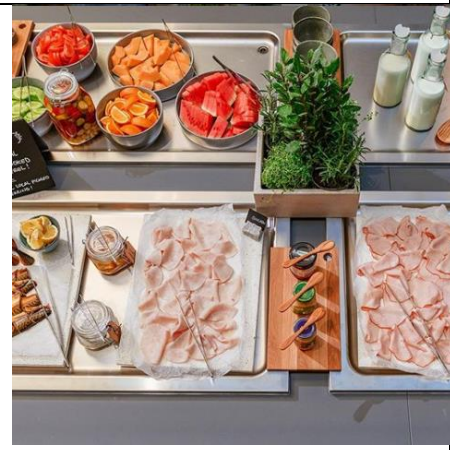
12. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **eğlence** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



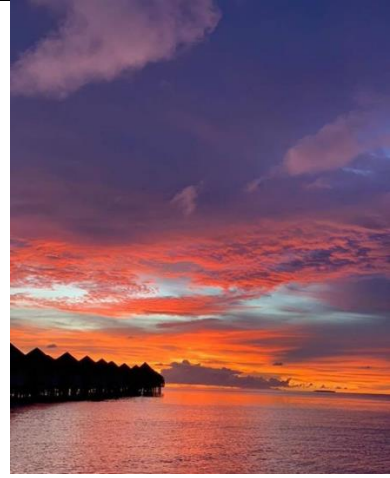
13. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **tanıtım** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



14. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **yiyecek içecek** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



15. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **günbatımı** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



16. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **insanlar** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?

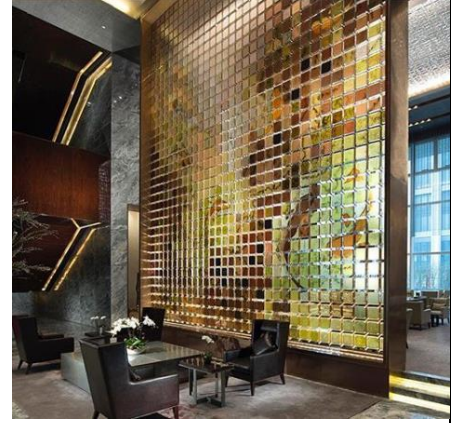


17. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **yapılar** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?



18. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **toplu alanlar** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?





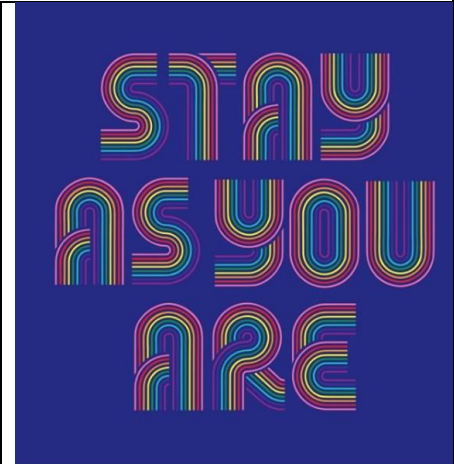

19. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **özel gün** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?


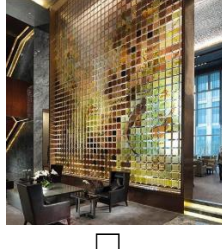
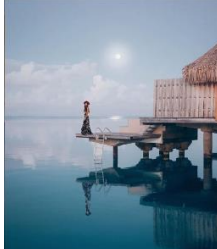







20. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla **güzel söz** kategorisinden hangi oteli tercih edersiniz?





21. Bütün koşullar aynı olmak kaydıyla hangi oteli tercih edersiniz?	
	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Cinsiyetiniz nedir?	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
23. Yaşınız?	
<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üstü	
24. Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	
<input type="checkbox"/> Bireysel <input type="checkbox"/> Maceraperest <input type="checkbox"/> Hayalperest <input type="checkbox"/> Sportif <input type="checkbox"/> Kaygılı <input type="checkbox"/> Tutumlu <input type="checkbox"/> Diğer	

**Ek-2: Ortaya Çıkan İşletmeler**

Turizm Gazetesi:	Turizm Ajansı:	Turizm Güncel:
Marriott, Hilton, Accor, Wyndham, Hyatt	Rixos, Starwood, Anemon, Divan, Dedeman, Crystal, Intercontinental, Rezidor, Kaya, Sentido, Barut, Titanic, Larissa, Eftalia, Paloma, Cactus, D Hotels, Delphin, Kervansaray, Limak, Merit, The Marmara, Alkoçlar, Elite World, Martı, Orka, The Green Park, Corendon, Kirman, Robinson, Wow, Akka, Amara World, Club Med, Eresin, Gloria, IC, Manesol, Prens / Euphoria, Süral, Richmond, Avantgarde Collection, The House, Alibey, Aska, Grand Yazıcı, Papillon, Point, Taksim International, Kempinski, CVK, Vera, Seaworld, Jumeirah, Shangri La, Crowne Plaza, Holiday Inn	Kayakapı Premium Caves, Hotel Sultania, Levni, FER, Movenpick, Sirkeci Mansion, Neorion, Bankerhan, Museum, Sertil, Han Deluxe, TUI Sensimar Andiz, Hotel Niles, Sueno, Four Seasons, Yacht Classic, Sentido, Gamirasu Cave, Regnum Carya, Yasmak Sultan, Maxx Royal, Caresse a Luxury Collection, MDC