



DEVLET ÜNİVERSİTELERİ BÜNYESİNDEKİ TURİZM FAKÜLTELERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME ¹

An Evaluation On Instagram Use Of Tourism Faculties Under State Universities

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TUNCER

Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Aksaray, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-5929-4902



ÖZET

Günümüzde hem bireylerin hem de kurumların kendilerini ifade etmelerinin en yaygın ve en kolay yollarından birisi sosyal medya kullanımıdır. Sosyal medya araçları arasında fotoğraf ve video paylaşımında giderek popülerlik kazanan instagram platformu, her geçen gün daha fazla fark edilmektedir. Akıllı tabir edilen cep telefonlarının yaygınlaşması, hem kurumların hem bireylerin kendileri ile ilgili instagram paylaşımlarını artırmaktadır. Bu çerçevede, Turizm Fakültelerinin hedef kitlelerine ulaşmada kurumsal olarak kullandıkları instagram hesaplarının yönetilmesi ve kullanımı önem arz etmektedir. Bu araştırma için devlet üniversiteleri bünyesinde aktif programı olan Turizm Fakülteleri tespit edilmiştir. Bu fakülteler, resmi instagram hesabının olup olmaması, instagram hesaplarının kullanım süresi, takip sayıları ve takipçi sayıları gibi veriler açısından içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, incelenen devlet üniversitelerine bağlı Turizm Fakültelerinin ya instagram hesabına sahip olmadığı ya da bu hesapları etkin bir şekilde yönetemedikleri anlaşılmıştır. Araştırmanın bir başka sonucu ise, resmi instagram hesabı sahibi olan fakültelerin son yıllarda yaygınlaşmaya başladığıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Fakültesi, Instagram, Resmi Hesap, Sosyal Medya

ABSTRACT

Today, one of the most common and easiest ways for both individuals and institutions to express themselves is the use of social media. The Instagram platform, which is gaining popularity in sharing photos and videos among social media tools, is becoming more and more noticeable every day. The widespread usage of smart mobile phones increases the Instagram sharing of both institutions and individuals. In this context, it is important to manage and use the Instagram accounts that tourism faculties use institutionally to reach their target group. For this research, tourism faculties with active programs within state universities were determined. These faculties were examined with content analysis technique in terms of data such as whether they have an official Instagram account, the duration of use of Instagram accounts, the number of followers and the number of followers. When the results of the research are examined, it is understood that the tourism faculties of the examined state universities either do not have Instagram accounts or cannot manage these accounts effectively. Another result of the research is that faculties that have official Instagram accounts have started to become widespread in recent years.

Keywords: Faculty of Tourism, Instagram, Official Account, Social Media

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri sonucunda hız kazanan küreselleşme, iletişimde farklı uygulama alanlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni uygulama alanlarında dinamik ve rekabetçi avantajlar sunması, sosyal medyayı öne çıkarmaktadır (Okmeydan, 2020). Bu durum Koçyiğit (2017) tarafından internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kurumsal iletişim stratejilerini değiştirdiği ve geniş kitlelere ulaşma açısından dijital medya platformlarının daha avantajlı olduğu şeklinde açıklanmaktadır. Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir (Yeniçiktı, 2016). Yaşanan gelişmeler, kurumsal iletişimde sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, iletişim alt yapısında ortaya çıkan değişim, sosyal medya üzerinden gerçekleşen yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır.

Pek çok alanda hissedilen bu farklılaşma turizm alanında da söz konusudur. Turizm sektörü açısından sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde büyük otel işletmelerinin, web sitelerinde çevre politikaları ve uygulamalarına yönelik çeşitli paydaşlar yararına sosyal medya paylaşımları yaptıkları görülmektedir (Khatler,

¹ Bu çalışma Uluslararası Mezopotamya Turizm Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir

vd, 2019). Özellikle son dönemlerde sosyal medya araçları arasında instagram'ın, genç kullanıcı grupları arasında bir fenomen olarak yaptığı sıçrama, diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha fazla dikkate değer olmasını sağlamıştır. Diğer bir deyişle instagram, çeşitli paylaşım imkânları vermesi, etkili pazarlama fırsatları sunması, ücretsiz reklam olanakları ve görüntülerin gücünü kullanması gibi özellikleri ile sosyal medyada önemli bir yer edinmiştir (Ramos, 2013). Daha önceki dönemlerde metin tabanlı sosyal medya paylaşımları yapılırken, resim, video ve görüntülü paylaşımlar daha popüler hale gelmiştir (Russmann ve Svensson, 2016). Son yıllarda vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama ağı ortamı sunan sosyal medyanın, bireysel olarak kullanılmanın yanında, kurumsal olarak da kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu kurumlar arasında üniversiteler ve onlara bağlı birimler de yer almaktadır. İnternet kullanımının günümüzde oldukça yüksek olması ve kullanımların birçoğunu sosyal medya platformlarının oluşturması, üniversiteler için büyük önem teşkil etmektedir. Çok sayıda insanı tek bir noktada buluşturan sosyal medya platformları, üniversitelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçmesinin yanı sıra, geri bildirimlerin de daha hızlı bir şekilde cevaplanmasına olanak sunmaktadır (Samur, 2020:437). Tandoğan ve Bilgiç'in (2021) ifadelerine göre sosyal medyanın üniversite tercih sürecini kolaylaştıracak ve bilgi edinme sürecini hızlandıracak bir niteliğinin de olduğu açıklanmıştır.

Öte yandan belirli hedef kitlelere sahip olan üniversiteler, kurumsal mesajlarını bu kitlelere ulaştırabilmek, kurumsal kimlikleri hakkında bilgilendirmeler yapmak ve bu mecranın avantajlarından yararlanmak amacıyla instagram hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır (Samur, 2020: 443). Buradan hareketle, hem ekonomik hem de etkili bir tanıtım ve bilgilendirme platformu olan sosyal medya araçlarından instagram kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak instagramın etkin ve verimli kullanılması ve hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurulması, platformun iyi bir şekilde yönetilmesi halinde bu platformdan yeterince yararlanılacaktır. Bu bağlamda, etkin ve verimli kullanılması halinde kurumlara önemli fırsatlar sunabilecek sosyal medya platformu olan instagramın kullanım düzeyi ve yönetilmesine ilişkin değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Bu bağlamda literatürde turizm sektörü ve sosyal medya ilişkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Bayram vd, 2016; Aktan ve Koçyiğit, 2018; Tuncer ve Taşkın, 2020). Turizm işletmelerinin dijital dünyayı kullanmalarına yönelik yapılan bir çalışmada, turizm işletmelerinin sorumlu girişimlerini, kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları ve diğer etkileşimli kanallar aracılığıyla ilettikleri ve bu dijital alanı benimsedikleri ifade edilmiştir (Camilleri, 2018). Turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek- içecek alanında yapılan bir başka çalışmada, Eskişehir'de bulunan Yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımı değerlendirilmiş ve bu işletmelerin instagram hesabı edinmelerine rağmen bu hesapları etkin bir şekilde kullanmadıkları vurgulanmış (Demirci vd, 2020); diğer bir çalışmada ise bu tür işletmelerin sosyal medya sayesinde hızlı, ucuz ve etkili bir iletişimle müşteri ve hedef kitlelerinin taleplerine yanıt verme şansı buldukları ifade edilmiştir (Cankül vd., 2018). Yukarıdaki araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, turizm sektörü ve sosyal medya arasında çok boyutlu bir ilişki söz konusudur. Turizm sektörünün bir parçası olan bireyler ve kurumlar sadece sosyal medya hesaplarını edinmekten ziyade bu hesapları etkin bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu çerçevede, özellikle toplumla etkileşimi daha yoğun olan turizm işletmeleri ve turizm kurumlarında sosyal medya kullanımının daha fazla yaygınlaşacağı öngörülebilir ve bu anlamda sosyal medya araçlarından instagram kullanımının daha önemli olacağı düşünülebilir. Bir diğer ifadeyle günümüzdeki etkileşim yapısı dikkate alınarak sosyal medya araçlarından instagram'ın kullanım seviyesinin daha da önemli hale geleceği söylenebilir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, Yükseköğretim kurumu program atlası üzerinden (YÖK, 2021) devlet üniversiteleri bünyesinde faaliyet gösteren ve aktif halde, en az bir bölümü bulunan (Öğrencisi bulunan) Turizm Fakülteleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına öğrencisi bulunan fakültelerin dahil edilmesinde, bu fakültelerin öğrencileri vasıtasıyla daha fazla etkinlik yapabilecekleri ve bunları resmi instagram hesaplarından paylaşabilecekleri düşüncesi etkili olmuştur. Tespit edilen bu fakültelerin resmi instagram hesapları ile ilgili genel bir bilgi edinmek amacıyla "resmi Instagram hesabına sahip olma, hesap kullanım süresi, takip ve takipçi sayıları" gibi kriterler belirlenerek, içerik analizi tekniği incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi ile tekniği kullanılmasının temel sebebi, "birbirine benzeyen verileri belirli bir kavram veya tema çerçevesince okuyucunun anlayabileceği şekilde organize etme"yi sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Veriler analiz edilirken aktif, en az bir bölüme sahip olan bütün fakültelerin web siteleri incelenmiş, web siteleri üzerinde doğrudan bağlantı ile instagram hesabına ulaşılabilen Turizm Fakültelerinin çeşitli instagram verileri incelenmiştir. Araştırmada hem vakıf üniversiteleri hem de devlet üniversitelerinde bulunan, turizmle ilişkili diğer yükseköğretim kurumları araştırma dışı bırakılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada, resmi instagram hesabı olan Turizm Fakülteleri iki gurup halinde değerlendirilmiştir. 1. Tabloda yer alan ve ilk gönderi tarihi itibariyle 2 yıldan daha fazla geçmişe sahip resmi instagram hesapları “eski” olarak tanımlanmıştır. 2. tabloda, 18 Ağustos 2021 tarihi itibariyle 2 yıl içinde ilk gönderisi oluşmuş ve resmi instagram hesaplarından paylaşılmış Turizm Fakültesi resmi hesapları “yeni” olarak tanımlanmıştır. Bu ayrıma gidilmesindeki amaç, fakültelerin sosyal medyada ne kadar zamandır aktif oldukları, dolayısıyla hedef kitleleri ile iletişimlerde dijital platformları kullanım geçmişlerini tespit etmektir. 3. Tabloda ise, resmi instagram hesabına web sitesi üzerinden ulaşamayan diğer Turizm Fakültelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: İlk Gönderi Tarihi İtibariyle Kurumsal Olarak Eski Instagram Hesabı Sahibi Fakülteler

Fakülte Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	İlk Gönderi Tarihi
Ankara H.B.V. Üniversitesi Turizm Fakültesi	624	1264	5	29/01/2019
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	88	308	3	16/04/2018
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	91	1456	1271	06/12/2018
Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi	382	580	55	19/02/2018
Ege Turizm Fakültesi	320	762	73	22/11/2017
Isparta U.B.Ü. Turizm Fakültesi	166	724	1094	05/11/2017
Muğla S.K. Üniversitesi Turizm Fakültesi	230	1211	7	13/07/2017
Nevşehir H.B.V.Ü. Turizm Fakültesi	313	567	2	02/11/2018

Tablo 1’de 18 Ağustos 2021 tarihi itibariyle ilk gönderileri resmi hesaplarından 2 yıldan daha eski tarihlerde paylaşmış Turizm Fakülteleri incelenmiştir. Bu fakülteler alfabetik sıraya göre tabloya yerleştirilmiştir. Tablo verilerine bakıldığında, resmi instagram hesabı en eski olan fakültenin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi olduğu görülmüştür. Tablo 1’deki fakültelerin gönderi sayılarına bakıldığında, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinin 624 gönderi ile en fazla gönderiye sahip olan fakülte olduğu anlaşılmıştır. Bu resmi instagram hesapları takipçi sayıları açısından incelendiğinde sırasıyla; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (1456), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi (1264) ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi(1211) şeklinde sıralandığı görülmüştür. Tablo verileri, takip edilen sayıları açısından incelendiğinde, 8 fakülteden 6’sının takip ettiği hesap sayısının 100 sayısının altında kaldığı görülmüştür. Bu da fakültelerin instagram hesaplarını etkin bir şekilde kullanmadıklarını düşündürmektedir.

Tablo 2: İlk Gönderi Tarihi İtibariyle Kurumsal Olarak Yeni Instagram Hesabı Sahibi Fakülteler

Fakülte Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	İlk Gönderi Tarihi
Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi	91	508	512	08/08/2020
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	345	811	100	27/10/2019
Aksaray Turizm Fakültesi	44	431	34	25/10/2019
Kastamonu Turizm Fakültesi	293	506	8	18/07/2019
Kırklareli Turizm Fakültesi	41	328	7	09/08/2019
Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi	43	69	15	01/01/2021
Pamukkale Turizm Fakültesi	56	497	23	03/06/2021

Tablo 2’de 18 Ağustos 2021 tarihi itibariyle 2 yıl içerisinde ilk gönderilerini paylaşan fakülteler yer almaktadır. Bu tablo içerisinde alfabetik sıra ile 7 fakülte yer almaktadır. Bu tablo içerisinde en fazla gönderi sayısı (345) ve en fazla takipçi sayısı (811) ile Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öne çıkmaktadır. Ancak Türkiye’nin köklü Turizm Fakültelerinden biri olmasına rağmen bu fakültenin resmi instagram hesabına geç sahip olması dikkat çekicidir. Tablo 2’de yer alan dikkat çekici fakültelerden birisi İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesidir. Gönderi sayısı (43) takipçi sayısı (69) ve takip edilen sayısı (15) ile instagramda en az etkin olan fakülteler arasında yer almıştır. Ancak bunda 1 Ocak 2021 tarihinde ilk gönderiye sahip olmasının etkisi göz ardı edilmemelidir. Tablo 2’deki bir başka sonuç ise takip edilen sayısının takipçi sayısını geçtiği tek fakültenin (508-512) Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi olmasıdır. Tablonun geneline bakıldığında da takip edilen sayısının oldukça düşük kaldığı görülmektedir.

Tablo 3: Kurumsal Resmi Instagram Hesabı Olmayan Fakülteler

Fakülte Adı	Açıklama
Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Alanya Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Bolu İ.B.Ü. Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Eskişehir Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Iğdır Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Kars Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Kayseri Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Konya N. E. Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Rize R.T.E. Üniversitesi Ardeşen Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Sakarya U.B.Ü. Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Samsun Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Selçuk Üniversitesi Beyşehir Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Van Y.Y. Üniversitesi Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok
Zonguldak B.E.Ü. Ereğli Turizm Fakültesi	web sitesinde bağlantısı yok

Tablo 3’de web siteleri üzerinden resmi Instagram hesabına ulaşılamayan Turizm Fakülteleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, araştırma kapsamında 28 fakültenin resmi Instagram hesabına ulaşılamamıştır. Bu durum, bu fakültelerin tümünün resmi Instagram hesabı olmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak, web sitesi üzerinden doğrudan bağlantı ile bu fakültelerin resmi Instagram hesaplarına ulaşılamamıştır. Bu fakültelerin web siteleri incelendiğinde bazı fakültelerin Instagram ikonu olmasına rağmen bağlantı, üniversite resmi Instagram adresi ile ilişkilendirilmiştir. Yine Bazı Turizm Fakültelerinin resmi ya da gayri resmi Instagram hesapları bulunmasına rağmen bunlar değerlendirme dışı tutulmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya konu olan devlet üniversitelerine bağlı Turizm Fakülteleri incelendiğinde yarıdan fazla fakültenin (43 fakülleden 28’i) web sitesi üzerinden ulaşılabilecek resmi Instagram hesabına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum çağımızın en etkili iletişim araçlarından Instagram’ın kurumsal olarak turizm fakültelerince yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Resmi Instagram hesabına sahip fakültelerdeki en eski gönderi tarihinin 2017 yılı olması, Turizm Fakültelerinde Instagram kullanımının yakın geçmişte başladığına işaret etmektedir. Kurumsal web sitesi üzerinden doğrudan bağlantı ile resmi Instagram hesaplarına ulaşılabilen Turizm Fakültelerinin sayısı genel olarak değerlendirildiğinde oldukça düşük kalmaktadır. Kurumsal web siteleri üzerinden resmi Instagram hesaplarına ulaşılamayan ancak resmi hesaplara sahip fakültelerin olduğu yapılan genel incelemede görülmüştür. Bu durum resmi hesap sahibi olup, web sitesi üzerinden bağlantısı oluşturulmamış fakülteler açısından ciddi bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya konu olan ve web sitesi üzerinden ulaşılabilen resmi Instagram hesabı sahibi Turizm Fakülteleri genel olarak değerlendirildiğinde gönderi sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu anlamda bulunan 15 fakültenin 7’sinde gönderi sayısı 100’ün altındadır. Takipçi sayısı açısından bakıldığında ise 15 fakülleden 3’ünde 1000 sayısının geçildiği görülmüştür. Yine bu fakülteler takip edilen hesaplar açısından incelendiğinde 9 fakültenin 50’nin altında hesabı takip ettiği 2 fakültenin de 1000’in üzerinde hesabı takip ettiği tespit edilmiştir. Bu sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere, kurumsal web sitesi üzerinden resmi Instagram hesaplarına ulaşılabilen Turizm Fakültelerinin bu hesaplarını yeterince etkin ve verimli kullanmadıkları yorumu yapılabilir.

Kurumsal web sitesi üzerinden resmi Instagram hesaplarına ulaşılamayan birçok yeni ve köklü turizm fakültesinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bazı fakültelerin resmi Instagram hesaplarına sahip olmasına rağmen

kurumsal web adreslerinden bu hesaplara ulaşamaması kurumsal tanıtım ve pazarlamada önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir. Anlaşılacağı üzere Turizm Fakültelerinde resmi Instagram hesabı sahibi olma, gönderi üretme ve paylaşma, takipçi sayısı edinme ve diğer hesapları takip etme anlamında ciddi eksikliklerin olduğu anlaşılmıştır. Hedef kitleye ulaşma anlamında hem ekonomik hem etkili bir iletişim yolu olarak kabul edilen Instagramdan Turizm Fakültelerinin yeterince yararlanmaması eleştirilecek konular arasındadır.

Araştırma sonuçlarından takip edilen hesapların sayısının artırılması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Turizm sektöründen, diğer fakültelerden ve sektörün diğer paydaşlarından bilgi alma ve bilgi verme anlamında kullanılacak bir resmi Instagram hesabına sahip olma, fakültele önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu araştırmada Turizm Fakültelerinin Instagram hesaplarındaki temel sayısal verileri incelenmiştir. Diğer araştırmacılara bu sayısal veriler ayrıntılandırılarak yapılacak farklı çalışmalar önerilebilir. Yine diğer sosyal medya araçları açısından da hem Turizm Fakülteleri hem de diğer kurumlar açısından incelemeler yapılabilir. Sonuç olarak hedef kitleye ulaşmada, halkla ilişkiler çalışmalarında ekonomik ve etkili iletişim imkânlarından yararlanmada öne çıkan Instagram kullanımı kurumsal olarak Turizm Fakültelerinde yaygınlaştırılmalı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(ICEBSS Özel Sayısı)*, 62-73.
- Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442
- Camilleri, M. A. (2018). The Promotion Of Responsible Tourism Management Through Digital Media.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D., (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Ve Sosyal Medya Kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1); 29-37 *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653-671.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Khatter, A., Mcgrath, M., Pyke, J., White, L., & Lockstone-Binney, L. (2019). Analysis Of Hotels' Environmentally Sustainable Policies And Practices: Sustainability And Corporate Social Responsibility In Hospitality And Tourism. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 31 (6), 2394-2410
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Eğitim Yayınevi.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Bankaların Bloglarına Yönelik Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 443-459.
- Ramos, J. (2013). *Instagram Para Empresas*. Xinxii.Self Publishing, Spain.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations On Instagram. *Information*, 7(4), 58.1-12
- Samur, S. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin Instagram Kullanımları Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 436-457.
- Tandoğan, G. K., & Bilgiç, Y. E. (2021). Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2417-2442.
- Tuncer, M. ve Taşkın, G. A. (2020). İnanç Turizmi Kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi'nin YouTube Video Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2055-2070.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (2006) *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık
- Yök (2021)<https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/Lisans-Anasayfa.Php> Adresinden 18/08/2021 Tarihinde Erişilmiştir.