



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 202-226.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.948](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın, e-posta: [kcelik@bartin.edu.tr](mailto:kcelik@bartin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>

Cenk BORA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın, e-posta: [cenk.bora@zorlu.com](mailto:cenk.bora@zorlu.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8504-6996>

#### Öz

Günümüzde hızla gelişen ve kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformları sayesinde insanlar ve işletmeler yeni alışkanlıklar ve deneyimler kazanmaktadır. Bu sosyal medya platformlarından biri de Instagram'dır. Instagram, birçok kişi için fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri ve boş zamanlarını değerlendirebildikleri bir sosyal medya platformudur. İşletmeler için ise mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurdukları, kendi reklamlarını ve tanıtımlarını yaptıkları ve pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bir sosyal medya platformudur. Otel işletmelerinin Instagram'ı etkin kullanmaları, rekabet ortamındaki başarılarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada lüks sınıf otel işletmelerinin Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Bunun için İstanbul'un Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde yer alan 8 adet lüks sınıf otel işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Bunlar; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel'dir. Bahsi geçen otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştıkları toplam 108 adet gönderi incelenmiş ve elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenen otel işletmelerinin Instagram üzerinden en çok Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerinde paylaşım yaptıklarını göstermiştir. İncelenen otellerin en az Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisinde paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Son olarak, çalışmada yer alan otellerin yeterli sayıda gönderi paylaşmadıkları görülmüş ve paylaşım sayılarını artırmaları önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, İletişim Teknolojileri, Lüks Sınıf Oteller, Otel İşletmesi, Sosyal Medya, Turizm

**Makale Gönderme Tarihi:** 02.12.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 02.03.2022

#### Önerilen Atf:

Çelik, K. ve Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 202-226.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 202-226.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.948](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Investigation of Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Study in İstanbul

Assistant Prof. Dr. Kamil ÇELİK, Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın, e-mail: [kcelik@bartin.edu.tr](mailto:kcelik@bartin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>

Cenk BORA, MSc. Student, Bartın University, Institute of Graduate Programs, Bartın, e-mail: [cenk.bora@zorlu.com](mailto:cenk.bora@zorlu.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8504-6996>

### Abstract

Today, people and businesses gain new habits and experiences thanks to the rapidly developing and increasing use of social media platforms. One of these social media platforms is Instagram. Instagram is a social media platform for many people where they can share photos and videos and spend their free time. It is a social media platform for businesses where they communicate with their current and potential customers, make their advertisements and promotions, and carry out marketing activities. The effective use of Instagram by hotel businesses is a factor that affects their success in the competitive environment. This study examined the shares of luxury class hotel businesses on Instagram. For this, 8 luxury class hotel businesses located in the Beyoğlu and Şişli regions of İstanbul were included in the research. These; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel. A total of 108 posts shared by the mentioned hotels between 01-31 October 2021 were examined and the data obtained were presented in tables. The findings obtained as a result of the research showed that the examined hotel businesses mostly shared on Instagram in the categories of Facility and Brand Promotion, Venue Service and Opportunity Promotion, and Event News. It was determined that the examined hotels shared the least in the Social Responsibility, Awareness category. Finally, it was seen that the hotels in the study did not share enough posts and it was suggested to increase the number of posts.

**Keywords:** Instagram, Communication Technologies, Luxury Class Hotels, Hotel Management, Social Media, Tourism.

**Received:** 02.12.2021

**Accepted:** 02.03.2022

### Suggested Citation:

Çelik, K. and Bora, C. (2022). Investigation of Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Study in İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 202-226.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesine bağlı olarak bireylerin ve işletmelerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya insanların tamamen veya kısmen herkese açık profiller oluşturdukları, bu profiller üzerinden içerikler paylaştıkları, diğer insanlara ait paylaşımları ve profilleri görebildikleri sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2021a). Bu platformlar sayesinde toplumu değiştiren sosyal ve kültürel birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimi sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi çevrimiçi sosyal medya platformlarının gelişimi 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Önceleri sadece mesaj alışverişi ile gerçekleşen iletişim süreci, sosyal ağlar sayesinde video ve fotoğraf paylaşımı şekline dönüşmüştür (Diker ve Gencer, 2019). Sosyal medya sayesinde az maliyetli ve hızlı iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya bireyler ve kurumlar arasında popülerliğini artırmış ve iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır (Gökler ve Onay, 2020).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi, tablet ve kişisel bilgisayar sayılarındaki artış sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılmasının üzerindeki etkenlerden bazılarıdır. Birçok insanın hayatında akıllı telefon, tablet, internet gibi teknolojilerin kullanımı önemli bir yer tutmaktadır (Miller vd., 2015). Sosyal medya platformları, bireylerin diğer insanlarla sosyal etkileşime girmelerini sağlamak ve iletişim kurma yöntemlerini yeniden şekillendirmektedir (Araújo vd., 2014: 20). Bireylerin ve işletmelerin iletişim kurma yöntemlerini yeniden şekillendiren sosyal medya platformlarının kullanımı günümüzde kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Toplumun her alanından, her yaşta bireyin kullanmakta olduğu sosyal medya, günlük yaşamdan eğitime, ekonomiden siyasete kadar birçok farklı alanda içerikler sunmaktadır. Kullanıcılar için günlük hayattaki aktiviteler sosyal medyada daha etkili ve basit bir hale gelmiştir. Geleneksel medyada sadece dinleyici, izleyici veya okuyucu olan ve tüketici olarak görülen bireyler, sosyal medya ortamında bu içerikleri üreten üreticiler haline gelmiş durumdadırlar (Yalnız ve Hülür, 2021).

Instagram'ın gelişmesi insanların iş birliklerinde, tüketme biçimlerinde ve yaratıcılıklarında çok büyük farklılıklar meydana getirmiştir. İnsanlar Instagram'ı sadece eğlenmek veya boş vakit geçirmek için kullanmamaktadır. İnsanlar bu platformu aynı zamanda ilgilendikleri markaları ve işletmeleri takip ederek, bunlar hakkında değerlendirmeler ve yorumlar yaparak diğer insanların bilgilenmesi gibi farklı amaçlar için de kullanılmaktadırlar (Çelik, 2021b). Bu duruma mevcut ve potansiyel müşteriler açısından bakıldığında, bireylerin satın alma yapmadan önce, alacağı hizmetle veya ürünle alakalı araştırma yaparken bilgilenmek amacıyla Instagram'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Alacakları ürün veya hizmete ait işletmenin kurumsal Instagram hesabını inceleyerek, işletmenin paylaştığı fotoğraflara ve videolara ulaşma ve bu işletmeye ait kullanıcı yorumlarını inceleme şansı yakalamaktadırlar. Ayrıca aldıkları hizmetleri değerlendirebilmekte, işletme ile ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini yöneticilerle ve diğer müşterilerle paylaşabilmektedirler (Ercan, 2019).

Instagram birçok müşterinin ürün veya hizmet satın aldığı veya satın almaya karar verdiği bir platform olma özelliğine sahiptir. Yapılan araştırmalar Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin her geçen gün arttığını göstermektedir (Özeltürkay vd., 2017, Çelik ve Taş, 2021). Bu duruma paralel olarak birçok kişi, kalacağı oteli belirleme sürecinde ilgili otel işletmelerinin Instagram sayfalarını ve konum araması yaparak ilgili otelde yapılan paylaşımları incelemektedirler. Ayrıca otel hakkında yapılan yorumları ve deneyimleri önemsemektedirler. Instagram üzerinden otelin yapmış olduğu paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve beğeni sayıları, potansiyel otel müşterileri için bir tür hizmet kalitesini değerlendirme kaynağına dönüşmüştür. Müşteriler, otele ait paylaşımları inceleyerek otelin beklentilerini ne derecede karşılayabileceği hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu açıdan

bakıldığında otel yönetiminin yapılan yorumları ve değerlendirmeleri önemsemeleri gerektiği görülmektedir (Şahin vd., 2020).

Günümüzde otel işletmeleri, Instagram vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşimde bulunmakta ve iletişim kurmaktadır. Bu yeniliğin otel işletmeleri için bir yandan derin bir bilgi kuyusu açtığı bir yandan da işletmeler için yeni bir dağıtım kanalı meydana getirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün lokomotifini otel işletmelerinin Instagram'ı nasıl kullandıklarının anlaşılması ve rakipleriyle karşılaştırmalarının yapılması önem arz etmektedir (İlgın vd., 2020). Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin Instagram üzerinden paylaştıkları gönderilere ait içeriklerin araştırılmasıdır. Çalışmada Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde yer alan lüks sınıftaki 8 otelin 2021 yılının Ekim ayında yaptıkları 108 Instagram paylaşımı ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan oteller; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel'dir. Bu çalışmanın ilgili alan yazınına sağlayacağı başlıca katkılar arasında, lüks otellerin Instagram'ı kullanım biçimleri, hangi konulara ağırlık verdikleri, hangi konuların takipçilerin daha çok ilgisini çektiği, rakiplerine göre Instagram hesaplarını ne kadar etkin bir şekilde yönettikleri, Instagram'ı daha etkin kullanan otellerin hangi kategorilerde paylaşımlar yaptıkları ve içeriklerinin hangi türde olduğu gibi hususlar yer almaktadır.

## **OTEL İŞLETMELERİNDE INSTAGRAM KULLANIMI**

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyal medya platformları insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya; bilgi, iletişim ve teknolojiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu platform; geliştirilebilir, etkileşimli, hedef kitlenin katılımına imkân veren, içerisinde toplulukların yer aldığı ve toplulukları birbirine bağlayan online iletişim kanalları olarak ifade edilmektedir (Alalwan vd., 2017). Sosyal medyanın temelinde "paylaşım" ve "iletişim" bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2009). Bireyler sosyal medya üzerinden doğal ve samimi bir ortamda düşünce ve tecrübelerini paylaşmakta ve ortak bir noktada bütünleşme fırsatı yakalamaktadırlar (Evans, 2008). Sosyal medya platformlarından Instagram, tüm dünyada ve Türkiye'de yoğun olarak tercih edilen bir platformdur. Instagram'da kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımları yaparak düşüncelerini, fikirlerinin özgürce diğer insanlara aktarabilmektedirler. Bu platformda ilgilerini çeken alanları, sektörleri ve işletmeleri takip ederek onlar hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Instagram kullanıcıları tarafından özellikle fikir edinme, karar verme ve satın alma aşamalarında aktif olarak kullanılmaktadır (Şahin vd., 2020).

İşletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileriyle mekân ve zaman kısıtı olmadan iletişim kurmaları ve tanınırlıklarını artırmaları, pazarlamanın tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır (Barutçu, 2011). İnsanlar merak ettikleri konular, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durumda ilk başvurdukları yerlerden biri Instagram olmaktadır (Luo vd., 2011). Otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma süreci olan kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye işletme hakkında bilgi sunmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak hedef kitlenin otel işletmesi ile ilgili güvene, sempatiye, bilgiye ve olumlu düşüncelere sahip olmasını mümkün hale getirmektedir (Çağlar ve Yılmaz, 2007).

Sosyal medyanın ortaya çıkması iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, çift yönlü iletişime imkân veren, iletişimde alıcılarla kaynak arasında etkileşimli bir iletişim imkânı sağlayan platformların gelişmesiyle mümkün olmuştur (Taşkıran, 2017). Sosyal medya ve Web 2.0, işletmeler arası iletişimde, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye iletişimde birçok değişikliği beraberinde getiren iki popüler terimdir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medyanın ortaya çıkmasında Web 2.0 önemli bir yere sahiptir. Web 2.0 sayesinde bireylere

interaktif bir iletişim ortamı sağlanmıştır. Böylece içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, önceki iletişim ortamlarına kıyasla daha hızlı ve güncel bilgilerin yer aldığı bir ortam ortaya çıkmıştır (Özkutlu vd., 2014). Günümüzde, sosyal medyanın iletişimde bu derece fazla kullanılmasının en önemli nedenleri arasında iletişim kurmayı kolay bir hale getirmesi, iletişimi basitleştirmesi, iş birliğine imkân tanınması, sosyalleşmeyi kolaylaştırması gibi unsurlar yer almaktadır (Kuyucu, 2014). Bireyler Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden konaklama işletmelerini takip etme nedenleri arasında farklı bilgilere erişmek, iletişim kurmak, sayfadan keyif almak ve eğlenmek gibi faktörler yer almaktadır (Albayrak, 2013).

Kullanımı her geçen gün artan Instagram, turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinin faaliyetlerini önemli derecede etkileyen bir “mega trend” olmuştur. Otel işletmeleri, müşterileriyle olan iletişimlerinde ve tutundurma faaliyetlerinde Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadırlar (Leung vd., 2013). Eryılmaz ve Zengin (2014), işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurma, hedef kitlelerini tanıma, onlarla yakınlık kurma gibi avantajlara sahip olduğu için Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Yılmazdoğan ve Özel (2014), otel işletmelerinin sosyal medyada kurumsal kimlikleriyle yer aldıklarını, reklam, pazarlama, karlılıklarını artırma ve müşteri memnuniyeti sağlama gibi nedenlerle bu platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tatil yapmayı planlayan kişiler, tatil yapmayı planladıkları şehir, ülke, otel ve yapabilecekleri aktiviteler hakkında detaylı bilgi edinmek için bu platformdan faydalanmaktadırlar. Gitmek istedikleri yerleri, kalmak istedikleri otelleri daha önceden deneyimlemiş ve tecrübe kazanmış kişilerin yorumlarından ve paylaşımlarından yola çıkarak fikir edinmekte, karar vermekte ve rezervasyon yapmaktadırlar (Şahin vd., 2020). Leung vd. (2013), sosyal medyayı turizm sektörünü önemli derecede etkileyen yeni bir teknoloji olarak görmektedirler. Turistler tatil yeri seçimlerinde, otel seçiminde sosyal medyadan ciddi şekilde faydalanmaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram’ı yoğun bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Instagram’da paylaşılan tatil yerlerine ait fotoğraflar ve videolar potansiyel müşterilerin dikkatini çekmektedir. Benzer şekilde müşterilerin konum bildirerek yaptıkları paylaşımlar potansiyel müşterilerin otel seçiminde etkili olmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram üzerinde sahip oldukları sayfaları, Instagram’ın sahip olduğu gücü göz önünde bulundurarak etkili bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir (Ercan, 2019).

Otel işletmeleri sadece ulusal değil uluslararası arenada da rekabet etmek zorundadırlar. Küresel çapta rekabet gücü elde edebilmek için otel işletmelerinin kendilerini tek bir ülke yerine dünya genelinde göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri emek yoğun bir sektör olması, hizmetlerinin üretildiği anda tüketilmesi, hizmetin stoklanamaması, örgüt içindeki personel ilişkilerinin önemli olması gibi nedenlerle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri uzun dönem ayakta kalmak ve başarılı olmak için hızla değişen dış çevre koşullarına ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamak zorundadırlar (Akova vd., 2018). Otel işletmeleri bilgiyi ve çekirdek yeteneklerini etkin bir biçimde kullanmak durumundadırlar (Demirci ve Aydemir, 2007). Bu bağlamda bilginin etkin bir biçimde kullanılması, rekabet avantajı sağlaması ve otel işletmelerini diğer sektörlerdeki işletmelerden ayıran özellikleri nedeniyle, bu işletmeler için Instagram son derece önemli bir araç olarak görülmektedir (Şahin vd., 2020).

Literatürü toparlamak gerekirse, günümüzde Instagram birçok birey ve işletme tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Instagram bireysel kullanıcılar tarafından genellikle güzel vakit geçirme, boş vakitlerini değerlendirme, kişileri ve dünyayı tanıma gibi amaçlar için kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından genellikle daha fazla müşteriye ulaşmak böylece takipçilerini ve Instagram kullanıcılarını işlem yapan müşterilere dönüştürmek için kullanılmaktadır. Instagram’ın müşteriler tarafından tatil lokasyonu ve konaklama yeri seçimi

yapmak için kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda otel işletmeleri için Instagram kullanımının önemi daha çok anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin en lüks otellerinin bu platformu nasıl kullanıldığının araştırılması önem arz etmektedir. Arat ve Dursun (2016) tüketicilerin konaklama seçiminde ve seyahat edecekleri yerlere karar vermede sosyal medya platformlarından etkilendiklerini belirtmiştir. Bu durum otel işletmelerinin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların incelenmesini önemli hale getirmektedir. Bu çalışma Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan ve Türkiye'nin en lüks otelleri arasında bulunan otel işletmelerinin Instagram üzerinden paylaştığı gönderileri inceleyen ilk çalışma olması ve ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalara önderlik edecek olması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde lüks sınıfta yer alan 8 otel işletmesinin kurumsal Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan oteller seçilirken bir otel arama sitesinde konum olarak Beyoğlu ve Şişli bölgeleri seçilmiş ve ortaya çıkan oteller fiyata göre azalan şekilde sıralanmıştır. Bunun neticesinde sıralamaya giren ilk 8 otel araştırmaya dahil edilmiştir. Seçilen oteller şunlardır: CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, Park Hyatt İstanbul Hotel, The St. Regis İstanbul Hotel. Bu araştırmada, araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin kurumsal Instagram hesaplarından 2021 yılının Ekim ayı içerisinde paylaştıkları 108 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada yapılan paylaşımları daha iyi anlayabilmek için çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler belirlenirken Demiral ve Hassan (2020), Güler (2021), Çelik ve Bora (2021) ve Ilgın vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Belirlenen kategoriler şunlardır: Bölge Tanıtımı, Etkinlik Haberleri, Gastronomi, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Özel Günler, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Tesis ve Marka Tanıtımı. Otel işletmelerinin paylaşımları bu kategoriler ışığında gruplandırılmış ve gönderi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi kriterler tablo haline getirilmiştir. Oluşturulan tablolarla araştırmaya konu olan otellerin Instagram'ı nasıl kullandıkları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Otellerin yapmış oldukları paylaşımları sınıflandırmak için oluşturulan kategoriler şunlardır:

*Bölge Tanıtımı:* Otel işletmelerinin yer aldığı bölgeyi tanıtan paylaşımların ele alındığı kategoridir. Bu kategoride otelin bulunduğu ülke ve şehir hakkında paylaşılan gönderiler yer almaktadır. Ayrıca otelin çevresinde bulunan iş ve yaşam merkezleri, tarihi ve kültürel mekanlar hakkında bilgilerin verildiği paylaşımlar bu kategoride incelenmiştir.

*Etkinlik Haberleri:* Otel işletmelerinde yapılan etkinliklere ait paylaşımların ele alındığı kategoridir.

*Gastronomi:* Otel işletmelerinin yeme içme faaliyetlerine yönelik paylaşımların ele alındığı kategoridir.

*Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular:* Otel işletmelerinin kültür, sanat, moda, spor etkinlik ve duyurularını içeren paylaşımların ele alındığı kategoridir.

*Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı:* Otel işletmelerindeki restoran ve benzeri yeme içme merkezleri, SPA ve benzeri eğlence alanlarını içeren paylaşımların ele alındığı kategoridir.

*Özel Günler:* Otel işletmeleri tarafından özel günlere ait gönderilerin ele alındığı kategoridir.

*Sosyal Sorumluluk, Farkındalık:* Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik yaptıkları paylaşımların ele alındığı kategoridir

*Tesis ve Marka Tanıtımı:* Otel işletmelerinin genel yapısı ve genel alanları ile ilgili tanıtıcı paylaşımların ele alındığı kategoridir.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan lüks sınıftaki 8 otel işletmesinin kurumsal Instagram hesaplarından 2021 yılının Ekim ayı içerisinde paylaştıkları gönderilere ait bulgulara yer verilmiştir. Otel işletmelerinin toplam gönderi sayıları, toplam takipçi sayıları, buldukları bölgeler, marka bazlı davranışları, toplam beğeni sayıları, toplam yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşımların türünün video görsel, resim görsel türünden ifadeleri, paylaşımların kategori bazlı dağılımları, en fazla beğeniye sahip olan paylaşımın kategorisi, en az beğeniye sahip olan paylaşımın kategorisi, paylaşım sayılarının haftalık dağılımı, beğeni sayılarından yola çıkarak otel işletmelerini takip eden bireylerin ilgi duydukları kategorilerin tespit edilmesi ile otellerin marka bilinirliği ve iletişimi kapsamında en çok hangi kategoride paylaşım yaptıkları incelenmiş ve elde edilen veriler tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur

**Tablo 1.** Instagram Hesaplarının Takipçi Sayısı, Gönderi Sayısı ve Otellerin Bulunduğu Bölgeler

Sıra Numarası	Otel İşletmesinin Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Toplam Gönderi Sayısı	Bölge
1	Fairmont Quasar İstanbul Hotel	65.249	998	Şişli/İstanbul
2	CVK Park Bosphorus Hotel	37.361	1.666	Beyoğlu/İstanbul
3	Hilton İstanbul Bosphorus Hotel	28.666	2.014	Şişli/İstanbul
4	Park Hyatt İstanbul Hotel	22.106	1.063	Şişli/İstanbul
5	Pera Palace Hotel İstanbul	22.088	1.741	Beyoğlu/İstanbul
6	The St. Regis İstanbul Hotel	20.237	298	Şişli/İstanbul
7	InterContinental İstanbul Hotel	18.920	1.714	Beyoğlu/İstanbul
8	JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel	9.294	310	Beyoğlu/İstanbul
Toplam		223.921	9.804	

Tablo 1’de araştırılan otel işletmelerinin kurumsal Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları, gönderi sayıları ve buldukları bölgeler Instagram takipçi sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde sıralı olarak gösterilmektedir. Buna göre Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in Instagram hesabının 65.249 kullanıcı tarafından takip edildiği ve gönderi sayısının 998 olduğu görülmüştür. CVK Park Bosphorus Hotel’in 37.361 takipçi ve 1.666 gönderi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in 28.666 takipçisi ve 2.014 gönderisi olduğu belirlenmiştir. Park Hyatt İstanbul Hotel’in takipçi sayısının 22.106 ve gönderi sayısının 1.063 olduğu görülmüştür. Pera Palace Hotel İstanbul’un 22.088 takipçisi, toplam gönderi sayısının ise 1.741 olduğu tespit edilmiştir. The St. Regis İstanbul Hotel’in 20.237 takipçisi ve 298 gönderisi bulunduğu gözlemlenmiştir. InterContinental İstanbul Hotel’in 18.920 takipçisi, 1.714 gönderisi olduğu saptanmıştır. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in ise 9.294 takipçisi ve 310 gönderisi bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinin tamamı dikkate alındığında Instagram üzerinde toplam 223.921 takipçi sayısına sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tüm paylaşımlar incelendiğinde araştırılan 8 otelin toplam 9.804 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** CVK Park Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 37.361		Toplam Gönderi Sayısı: 1.666	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	22	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	8
		Tesis ve Marka Tanıtımı	10
		Bölge Tanıtımı	4
		Özel Günler	0
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	3.940		
Yorum Sayısı	64		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
CVK Park Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	861	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 24.10.2021 "Boğazın eşsiz atmosferinde leziz Pazar Brunchları CVK Park Bosphorus Hotel Stella Lounge'da sizleri bekliyor." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	472	Bölge Tanıtımı kategorisi (Tarih: 14.10.2021 "Sonbahar fotoğrafı için daha güzel bir manzara düşünmüyoruz..." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	356	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "Klasik ve modernin uyumunu CVK Park Bosphorus Hotel'de keşfedin..." paylaşımı)	
CVK Park Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	67	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Bol köpüklü eğlenceli bir duşa kim hayır diyebilir ki?" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	73	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "Gözlerinizi kapatın ve benzersiz @cvksafiraspafitness deneyimi ile rahatlamayı hissedin..." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	79	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 23.10.2021 "Zarif bir ortamda kaliteyi keşfetmek..." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			2
04-10 Ekim			5
11-17 Ekim			6
18-24 Ekim			6
25-31 Ekim			3
Toplam			22



**Tablo 3.** Fairmont Quasar İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 65.249		Toplam Gönderi Sayısı: 998	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	15	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	6
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	3.863		
Yorum Sayısı	25		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	2.139		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	2.139	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "Pazar gününe muhteşem bir başlangıç yapmak için Jazz Brunch'ımıza katılın." paylaşımı)	
Fairmont Quasar İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	700	Özel Günler kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Dünya Kahve Günü kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	431	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 07.10.2021 "Caz performansı ve muhteşem lezzetler Jazz Brunch Stations'ta!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	372	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 06.10.2021 "En güzel hayallerinizi gerçeğe dönüştürüyoruz." paylaşımı)	
Fairmont Quasar İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	123	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	139	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 25.10.2021 "Cubis Art küratörlüğünde "Flow" sergisine ev sahipliği yapmaktan mutluluk duyuyoruz." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	179	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 08.10.2021 " Tersane İstanbul'da düzenlenen 16. Edisyonu'nun T9 salonundaki standımızı ziyaret ederek "Akış" koleksiyonumuza eklenen yeni eserleri görebilirsiniz." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			4
11-17 Ekim			2
18-24 Ekim			3
25-31 Ekim			5
Toplam			15

Tablo 2’de CVK Park Bosphorus Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre CVK Park Bosphorus Hotel ilgili tarihler arasında toplam 22 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 3.940, yorum sayısının ise 64 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân, Hizmet ve Olanak Tanıtımı 8, Tesis ve Marka Tanıtımı 10, Bölge Tanıtımı 4, Özel Günler 0, Kültür, Sanat, Moda, Spor, Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En çok beğeni alan paylaşımlar Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Bölge Tanıtımı ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Tesis Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. CVK Park Bosphorus Hotel’in beğeni sayısı en yüksek ve en düşük olan paylaşımları Tablo 2’nin ilgili satırında ifade edilmiştir. Bu otel işletmesi araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 2, en fazla 6 paylaşım yapmıştır. Oteli takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Bölge Tanıtımı ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. CVK Park Bosphorus Hotel’in paylaşımlarında Tesis Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 3’te Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Fairmont Quasar İstanbul Hotel 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında toplam 15 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımların neticesinde beğeni sayısının 3.863, yorum sayısının 25 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 6, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu tespit edilmiştir. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Beğeni sayısı en az olan paylaşımlar Özel Günler ve Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 3’ün ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in paylaşımlarında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisini daha çok önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 4’te Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Hilton İstanbul Bosphorus Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında toplam 10 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 4.788, yorum sayısının 50 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Video Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 0, Tesis ve Marka Tanıtımı 1, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 3, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 5, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Özel Günler, Tesis Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Beğeni sayısı en az olan paylaşımlar Etkinlik Haberleri ve Özel Günler kategorilerindedir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 4’ün ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Özel Günler, Tesis Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerine ilgi gösterdikleri

görülmüştür. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in paylaşımlarında Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır

**Tablo 4. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları**

Takipçi Sayısı: 28.666		Toplam Gönderi Sayısı: 2.014	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	10	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	0
		Tesis ve Marka Tanıtımı	1
		Bölge Tanıtımı	1
		Özel Günler	3
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	5
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
		Beğeni Sayısı	4.788
Yorum Sayısı	50		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Video		
Video İzlenme Sayısı	153.848		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	76.108	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "11.00'de başlayacak kahvaltıdan sonra 13.00'e kadar sürecek Çizim Atölyesi tüm çocuklarımızı ve ailelerini bekliyoruz." paylaşımı)	
Hilton İstanbul Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	1.771	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Doğum günün ve 98. yaşın kutlu olsun Cumhuriyet!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	650	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 " Hep hatırlayacağımız yeni anılar biriktirmeniz için hazır olduğunuzda sizi bekliyoruz." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	611	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "GustoWeekend2021 tüm hızıyla devam ediyor." paylaşımı)	
Hilton İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	125	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Dünya Kahve Günü'nüz kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	141	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 09.10.2021 "Dünya Bira ve Pizza Günü kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	186	Özel Günler kategorisi (Tarih: 19.10.2021 "Uluslararası Cin Tonik Günü kutlu olsun." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			1
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			10

**Tablo 5.** InterContinental İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 18.920		Toplam Gönderi Sayısı: 1.714	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	18	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	5
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	3
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	1
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	1.853		
Yorum Sayısı	12		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
InterContinental İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	202	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 21.10.2021 "Shiny stairs welcome you." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	198	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "Covered terrace of Safran offers great view of Bosphorus alongside with a variety of local cuisine." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	181	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 09.10.2021 "A perfect Saturday evening would be sitting by the Bosphorus and enjoying the dj music." paylaşımı)	
InterContinental İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	43	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "Our concierge is willing to assist you in your Istanbul journey..." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	52	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 08.10.2021 "During season changes our body need more care than ever." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	57	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 12.10.2021 "Digital menus provide the content of each food item and it's easy to scroll." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			4
11-17 Ekim			4
18-24 Ekim			4
25-31 Ekim			5
Toplam			18

Tablo 5'te InterContinental İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre InterContinental İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 18 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 1.853, yorum sayısının 12 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 5, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 3, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmüştür. En çok beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ve Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. InterContinental İstanbul Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 5'in ilgili bölümünde ifade edilmiştir. InterContinental İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Etkinlik Haberleri kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. InterContinental İstanbul Hotel'in paylaşımlarında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 6'da JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 14 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 598, yorum sayısının 10 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 4, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Etkinlik Haberleri ve Gastronomi kategorilerindedir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 6'nın ilgili bölümünde ifade edilmiştir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Gastronomi kategorilerine ilgi gösterdikleri saptanmıştır. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in paylaşımlarında Tesis ve Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği görülmüştür.

Tablo 7'de Park Hyatt İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Park Hyatt İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 7 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımların neticesinde beğeni sayısının 3.546 ve yorum sayısının 73 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 3, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 1 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Özel Günler Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Park Hyatt İstanbul Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 7'nin ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Park Hyatt İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 2 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık

kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Park Hyatt İstanbul Hotel'in paylaşımlarında Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

**Tablo 6. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları**

Takipçi Sayısı: 9.294		Toplam Gönderi Sayısı: 310	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	4
		Gastronomi	3
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	598		
Yorum Sayısı	10		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	811		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	590	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 04.10.2021 "Details we love from JW Marriott İstanbul Bosphorus." paylaşımı)	
JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	92	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "@worldluxuryspaawards ödüllerini kazandığımızı duyurmaktan mutluluk duyarız." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	84	Gastronomi kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "This is how you must start a beautiful day and weekend ahead." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	63	Gastronomi kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "A picturesque plate of Baklava!" paylaşımı)	
JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	20	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 20.10.2021 "Welcome weekend @skullandbonesistanbul" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	20	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 07.10.2021 "It is almost Weekend and time for good music @skullandbonesistanbul" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	22	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "Step into a weekend full of good music and tasty cocktails @skullandbonesistanbu" paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			5
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			14

**Tablo 7. Park Hyatt İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları**

Takipçi Sayısı: 22.106		Toplam Gönderi Sayısı: 1.063	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	7	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	3
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	1
Beğeni Sayısı	3.546		
Yorum Sayısı	73		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	7.427		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	7.427	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 "11 Kasım 2021 ile 28 Şubat 2022 arasındaki 2+ gecelik konaklamalar için indirim fırsatı." paylaşımı)	
Park Hyatt İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	1.602	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 28.10.2021 "Dünya markası İtalyan restoranı Cipriani İstanbul için imzaları attık." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	1.149	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 24.10.2021 "An iconic Palazzo in the hearth of the cit." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	192	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (Tarih: 08.10.2021 "October is a breast cancer awareness month." paylaşımı)	
Park Hyatt İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	119	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 "11 Kasım 2021 ile 28 Şubat 2022 arasındaki 2+ gecelik konaklamalar için indirim fırsatı." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	128	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünde, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını saygı, özlem ve minnetle anıyoruz." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	167	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Hello October." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			1
11-17 Ekim			2
18-24 Ekim			1
25-31 Ekim			2
Toplam			7

**Tablo 8.** Pera Palace Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 22.088		Toplam Gönderi Sayısı: 1.741	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	9	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	2
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	4.270		
Yorum Sayısı	100		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
Pera Palace Hotel İstanbul En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	718	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 31.10.2021 "Eşsiz lezzetleri ve yeni tadları ile Patisserie de Pera!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	677	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 27.10.2021 "29 Ekim'de, Pera Palace Hotel geleneksel ikonik çay saatinde, İlham Gencer repertuarı." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	616	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 10.10.2021 "Pera Palace Hotel, 1892'den beri büyüleyici cephesi ile unutulmaz deneyimler için sizleri karşılıyor." paylaşımı)	
Pera Palace Hotel İstanbul En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	84	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 06.10.2021 "IDEA Müzik ile birlikte gerçekleştirdiğimiz Cumartesi Sabah Konserleri 5. sezonu 09 Ekim'de başlıyor." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	257	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (Tarih: 19.10.2021 "Pera Palace Hotel'in değerli kütüphanesine bir değerli eser daha eklendi." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	324	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin 98. yılı kutlu olsun." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			0
04-10 Ekim			3
11-17 Ekim			1
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			9



**Tablo 9.** The St. Regis Istanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 20.237		Toplam Gönderi Sayısı: 298	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	13	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	3
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	3
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	1
		Beğeni Sayısı	1.689
Yorum Sayısı	27		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	11.910		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	11.910	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünü büyük bir coşkuyla kutluyoruz." paylaşımı)	
The St. Regis Istanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	394	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "A bespoke journey, in The Best Address in Istanbul." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	350	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (Tarih: 25.10.2021 "Meme Kanseri Farkındalık Ayı"nda misafirlerimizi Executive Chef Faruk Yardımcı'nın özenle hazırladığı pembe çikolatalar ile karşılıyoruz.")	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	267	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünü büyük bir coşkuyla kutluyoruz." paylaşımı)	
The St. Regis Istanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	48	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "Embrace the new week in our comforting luxury suites at The St Regis Istanbul." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	52	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "The St. Regis Istanbul loves art." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	55	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 21.10.2021 "Enjoy your luxurious stay with exclusive spa treatment and fitness center." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			3
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			3
25-31 Ekim			3
Toplam			13

Tablo 8'de Pera Palace Hotel İstanbul'un kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Pera Palace Hotel İstanbul araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 9

gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 4.270, yorum sayısının 100 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü bir Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 2, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımları sırasıyla Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Etkinlik Haberleri, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Özel Günler kategorilerindedir. Pera Palace Hotel İstanbul'un en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 8'in ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Pera Palace Hotel İstanbul'un araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Pera Palace Hotel İstanbul'un paylaşımlarında Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 9'da The St. Regis İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre The St. Regis İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında toplam 13 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 1.689 ve yorum sayısının 27 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü bir Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 3, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 3, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 1 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Özel Günler kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Tesis Marka Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. The St. Regis İstanbul Hotel'in en az ve en çok beğeniye sahip olan paylaşımları Tablo 9'un ilgili bölümünde ifade edilmiştir. The St. Regis İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis Marka Tanıtımı, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Özel Günler ile ilgilendikleri görülmüştür. The St. Regis İstanbul Hotel'in paylaştığı gönderilerde Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisine daha fazla önem verdiği saptanmıştır.

**Tablo10.** Otellerin Instagram Paylaşımlarının Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Toplam Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
1	CVK Park Bosphorus Hotel	22	37.361	3.940	64	179	2,9
2	InterContinental İstanbul Hotel	18	18.920	1.853	12	103	0,7
3	Fairmont Quasar İstanbul Hotel	15	65.249	3.863	25	258	1,7
4	JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel	14	9.294	598	10	43	0,8
5	The St. Regis İstanbul Hotel	13	20.237	1.689	27	130	2,1
6	Hilton İstanbul Bosphorus Hotel	10	28.666	4.788	50	479	5
7	Pera Palace Hotel İstanbul	9	22.088	4.270	100	475	12
8	Park Hyatt İstanbul Hotel	7	22.106	3.546	73	507	10,5
	Toplam	108	223.921	24.547	361	237	3,4

Tablo 10’da araştırmaya dahil olan otellerin araştırmanın yapıldığı tarihler arasında paylaştıkları toplam gönderi sayıları, takipçi sayıları, toplam ve ortalama beğeni ve yorum sayıları gönderi sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde sıralanmıştır. Buna göre CVK Park Bosphorus Hotel’in 22 gönderi, InterContinental İstanbul Hotel’in 18 gönderi, Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in 15 gönderi, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in 14 gönderi, The St. Regis İstanbul Hotel’in 13 gönderi, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in 10 gönderi, Pera Palace Hotel İstanbul’un 9 gönderi ve Park Hyatt İstanbul Hotel’in 7 gönderi paylaştığı görülmüştür.

Oteller, takipçi sayılarına göre incelendiğinde ilk sırada 65.249 takipçi sayısı ile Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in olduğu, bunu sırasıyla CVK Park Bosphorus Hotel’in, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in, Park Hyatt İstanbul Hotel’in, Pera Palace Hotel İstanbul’un, The St. Regis İstanbul Hotel’in, InterContinental İstanbul Hotel’in ve JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in takip ettiği görülmüştür.

Oteller, paylaştıkları gönderilere ait toplam beğeni sayılarına göre büyükten küçüğe olacak şekilde incelendiğinde Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in 4.788 beğeni sayısı ile ilk sırayı aldığı görülmüştür. Pera Palace Hotel İstanbul’un 4.270 beğeni sayısı ile ikinci sıraya yerleştiği, CVK Park Bosphorus Hotel’in 3.940 beğeniyle üçüncü sırada olduğu saptanmıştır. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in 3.863 beğeniyle dördüncü, Park Hyatt İstanbul Hotel’in 3.546 beğeniyle beşinci, InterContinental İstanbul Hotel’in 1.853 beğeniyle altıncı, The St. Regis İstanbul Hotel’in 1.689 beğeniyle yedinci ve JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in 598 beğeniyle sekizinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan oteller ortalama beğeni sayılarına göre incelendiğinde Park Hyatt İstanbul Hotel’in 507 ortalama beğeni sayısı ile ilk sırada yer aldığı bunu 479 ortalama beğeni sayısı ile Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in izlediği görülmüştür. Ortalama beğeni sayısı açısından son sırada ise 43 ortalama beğeni sayısı ile JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in yer aldığı saptanmıştır.

Oteller, gönderilere ait toplam yorum sayılarına göre büyükten küçüğe olacak şekilde incelendiğinde Pera Palace Hotel İstanbul’un 100 yorum sayısı ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Park Hyatt İstanbul Hotel’in 73 yorum sayısı ile ikinci sıraya yerleştiği, CVK Park Bosphorus Hotel’in 64 yorum sayısı ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in ise 10 yorum sayısı ile son sırada yer aldığı saptanmıştır. Öte yandan oteller, ortalama yorum sayılarına göre ele alındığında Pera Palace Hotel İstanbul’un 12 ortalama yorum sayısı ile ilk sırada yer aldığı, bunu 10.5 ortalama yorum sayısı ile Park Hyatt İstanbul Hotel’in izlediği görülmüştür. Ortalama yorum sayısı açısından son sırada ise 0.7 yorum sayısı ile InterContinental İstanbul Hotel’in yer aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Otellerin Instagram Paylaşım Sayılarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Beğeni Sayıları

Sıra No	Kategori Adı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı
1	Tesis ve Marka Tanıtımı	33	8.318
2	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	28	5.661
3	Etkinlik Haberleri	16	3.606
4	Özel Günler	12	4.155
5	Bölge Tanıtımı	8	1.454
6	Gastronomi	5	313
7	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	4	498
8	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2	542
Toplam		108	24.547

Tablo 11’de incelenen otellerin Instagram gönderi sayılarının kategorilere göre dağılımı ve bu kategorilerdeki paylaşımların beğeni sayıları, paylaşım sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmiştir. Buna göre; Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi 33 paylaşıma ve 8.318 beğeniye, Mekan Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi 28 paylaşıma ve 5.661 beğeniye, Etkinlik Haberleri kategorisi 16 paylaşıma ve 3.606 beğeniye, Özel Günler kategorisi 12 paylaşıma ve 4.155 beğeniye, Bölge Tanıtımı kategorisi 8 paylaşıma ve 1.454 beğeniye, Gastronomi kategorisi 5 paylaşıma ve 313 beğeniye, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi 4 paylaşıma ve 498 beğeniye ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi 2 paylaşıma ve 542 beğeniye sahiptir.

## **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Bu araştırma İstanbul ilinin Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerinin, kurumsal iletişimde Instagram kullanımını analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde bulunan 8 adet lüks sınıf otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu oteller; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel’dir. Bahsi geçen otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştıkları toplam 108 adet gönderi içerik analizi ile incelenmiş ve bulgular sayısal veriler olarak tablolar halinde sunulmuştur. Buna göre elde edilen ilk sonuç takipçi sayısına göre oluşan otel işletmeleri sıralamasıyla toplam beğeniye ve toplam yorum sayısına göre yapılan sıralamanın aynı olmadığıdır. En fazla takipçi sayısına sahip olan Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in toplam beğeni sayısına göre dördüncü, toplam yorum sayısına göre ise altıncı sırada olduğu görülmüştür. Takipçi sayısına göre ikinci sırada olan CVK Park Bosphorus Hotel’in toplam beğeni ve toplam yorum sayısına göre üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ilgili otellerin paylaşımlarının rakiplerine kıyasla takipçilerinin daha az ilgisini çektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgular ilgili otellerin yüksek takipçi sayısına sahip olmalarının verdiği avantajı kullanarak daha fazla beğeni ve yorum almalarını sağlayacak, takipçilerinin ilgilerini çekecek paylaşımlarda bulunmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca toplam takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada olan Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en fazla beğeniye sahip olduğu saptanmıştır. Toplam takipçi sayısı bakımından beşinci sırada olan Pera Palace Hotel İstanbul’un toplam yorum sayısı bakımından ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ilgili otellerin takipçilerinin ilgisini çekecek ve gönderilerini beğenmelerini ve yorum yapmalarını sağlayacak paylaşımlar yaptıklarını göstermektedir. Bu otellerin takipçi sayılarını artırmaları durumunda daha fazla beğeni ve yorum alacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili otellerin takipçi sayılarını artırıcı stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Otel işletmeleri gönderi sayılarına göre incelendiğinde altıncı sırada yer alan Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en çok beğeni alan otel olduğu görülmüştür. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in paylaştığı gönderiler incelendiğinde rakiplerine göre video görsel sınıfında daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum otel işletmelerinin resim görsel paylaşımları yerine video görsel paylaşımları yapmaları durumunda takipçileriyle daha fazla etkileşime girebileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin kaliteli ve eğlenceli video paylaşımlarını artırmaları önerilmektedir.

Çalışmada araştırmanın yapıldığı tarihler arasında araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin en az 7, en fazla 22 olmak üzere toplamda 108 paylaşım yaptıkları görülmektedir. Buna göre her bir otel ortalama günde 0.43 paylaşım yapmıştır. Diğer bir deyişle her 2.32 günde bir paylaşım yapmıştır Instagram’ın başarılı kullanımı için günde 1-2 paylaşım yapılması önerilmektedir

(Demirci vd., 2020). Müşterilerin satın almaları üzerinde Instagram paylaşımlarının etkisi bulunmaktadır (Albayrak, 2020). Bireylerin turizme yönelik tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisi olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medyayı oteller hakkında bilgi edinme amacı olarak değerlendirmektedirler (Doğan vd., 2018). Bu bağlamda incelenen otellerin daha fazla gönderi paylaşımı yapmaları önerilmektedir. Otel işletmelerinin yapacakları paylaşımlarda takipçilerinin ilgi alanına giren, estetik açıdan dikkat çekici, kalitesi yüksek fotoğraf ve video paylaşımları tavsiye edilmektedir. Bu sayede takipçilerinin ilgilerini çekecekleri ve kurumsal iletişimlerini güçlendirecekleri düşünülmektedir.

Çalışmada incelenen gönderiler etkileşim açısından ele alındığında 108 adet gönderiye toplam 25.547 beğeni ve 361 yorum yapıldığı görülmektedir. Gönderilerin beğenilmesi ve gönderilere yapılan yorumlar kullanıcılar tarafından yapılan etkileşimler olarak tanımlanmakta ve sosyal medyada müşteri sadakatini yansıtan en önemli kriterler arasında görülmektedir (Kabadayı ve Price, 2014; Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Buna ek olarak Şengöz ve Eroğlu (2017)'ye göre geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli ayrımlar arasında sosyal medyanın tek boyutlu iletişimden ziyade çok boyutlu iletişime imkân sağlaması yer almaktadır. Ayrıca kullanıcıların yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübeleri sosyal medya platformlarından paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir (Curkan, 2013). Bu açıdan ele alındığında otellerin takipçileriyle ve potansiyel müşterileriyle daha fazla etkileşime girmek için stratejiler geliştirmeleri ve olumlu geri dönüşler almaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sayede daha fazla yorum ve beğeni alarak takipçileriyle kurumsal iletişimlerini güçlendirebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen otel işletmelerinin 33 paylaşımı en fazla *Tesis ve Marka Tanıtımı* kategorisinde paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bunu 28 paylaşımıyla *Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı* kategorisi ve 16 paylaşımıyla *Etkinlik Haberleri* kategorisi takip etmektedir. Bu bulgulara göre otel işletmeleri öncelikli olarak kendi işletmelerini tanıtıcı paylaşımlar yaptıkları sonucuna varılmaktadır. Bu bulgu alan yazınında yer alan farklı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Denizci Guillet vd., 2016; Demiral ve Hassan 2020; Demirci vd. 2020; Çelik ve Bora, 2021; Güler 2021, Ilgın vd., 2021).

Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinin paylaşımları kategorik olarak sıralandığında dördüncü sırada *Özel Günler* kategorisi yer almaktadır. Araştırmada incelenen otel işletmelerinin müşterilerinin genellikle yabancı turistler olduğu göz önünde tutulduğunda, bu müşterilerin ilgilerini çekecek paylaşımların yapılması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda özellikle genel müşteri profilinin vatandaşı oldukları ülkelerin özel günleri araştırılmalı ve bu özel günlerde müşteriler için etkinlikler düzenlenmeli ve paylaşımlar yapılmalıdır. Ayrıca turistlerin tatile geldikleri ülkenin özel günlerini ve kültürünü merak edeceği göz önünde tutularak, ülkemizde kutlanan özel günlerde paylaşımlar ve etkinlikler yapılarak turistlerin bilgi seviyelerinin artırılması sağlanmalıdır.

Mevcut çalışmada otel işletmelerinin beşinci sırada *Bölge Tanıtımı* kategorisinde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Otel işletmelerinin sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarda kendi işletmelerine ait paylaşımlar yapabilecekleri gibi buldukları konuma ve şehre ait de paylaşımlar yapmaları gerekmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014). Araştırmada ele alınan otellerin dünyanın en önemli kültür, sanat ve tarih merkezlerinden biri olan İstanbul'da yer aldıkları göz önünde bulundurulduğunda bu kategoride paylaşabilecekleri birçok gönderi olabileceği düşünülmektedir. Böylece potansiyel müşterilerinin dikkatini daha fazla çekebilecekleri ve müşteri sayılarını artıracabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada otel işletmelerinin paylaşımları kategorilere göre sıralandığında altıncı ve yedi sırada *Gastronomi ve Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular* kategorilerinin yer aldığı

görülmektedir. Yapılan araştırma bulguları her ne kadar otel işletmelerinin öncelikle kendi işletmelerini tanıtıcı paylaşımlar yaptıklarını gösterse de içerisinde yer aldıkları sektörün önemli alt dalları olan bu kategorilerde de paylaşımlar yapmaları gerektiği düşünülmektedir. Böylece takipçileriyle etkileşimlerinin daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma bulguları otel işletmelerinin en az *Sosyal Sorumluluk* kategorisinde yer alan konularda paylaşımlar yaptıklarını göstermektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde daha aktif olmaları gerekmektedir (Süllü, 2019). Ayrıca dijital çağda sosyal sorumluluk projeleri daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında bu konularda paylaşım yapmaları farkındalığın artmasına ve projelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân vermektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin bu kategoride yer alan paylaşımlarını artırmaları önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Instagram'ın otel işletmeleri tarafından kullanılmasıyla ilgili önemli çıkarımlar yapılmasına fırsat vermektedir. Bu çalışma Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerinin Instagram'daki paylaşımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekte yapılacak çalışmalara zemin hazırlaması açısından alan yazınına teorik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, yakın konumlarda yer alan ve aynı sınıfta bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını inceleyerek otel işletmelerinin rakip işletmeler ile kendilerini karşılaştırmalarına imkân sağlaması ve somut öneriler sunması bakımından pratik katkı sağlamaktadır. Örneğin Park Hyatt İstanbul Hotel'in ortalama beğeni sayısı 507, ortalama yorum sayısı ise 10,5 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen otellerden bu ortalama değerlerin altında kalan otellerin takipçileriyle etkileşim bakımından Hyatt İstanbul Hotel'in gerisinde kaldığı söylenebilir. Bu durumda bulunan otel işletmelerinin takipçileriyle etkileşimlerini artırmak için çekilişler ve kampanyalar düzenlemek gibi stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar Instagram'da fazla sayıda yorum ve beğeni almak ile müşteri sadakati ve Instagram yönetiminin başarılı olması arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan ve Albayrak, 2020; Kılıçarslan ve Albayrak, 2022). Otel seçimi yapacak müşteriler karşılaştıkları yorumların etkisinde kalmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Otel tercihi yapacak müşteriler sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadırlar (Türkcan, 2017). Instagram birçok kişi için boş vakitlerini değerlendirme veya eğlenme gibi amaçlar için kullanılıyor olsa da işletmeler için kullanıcıları müşterilere çevirme aracı olarak kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin bu platformu verimli ve etkin bir biçimde kullanmaları ve takipçileriyle etkileşimlerini artıracak paylaşımlar yapmaları önerilmektedir.

Yapılan çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Öncelikle bu çalışma Şişli ve Beyoğlu ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerine odaklanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı konumlarda yer alan, farklı türdeki otel işletmeleri incelenerek çalışmanın kapsamı genişletilebilir. İkinci olarak bu çalışmada yalnızca Instagram paylaşımları incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sosyal medya platformları incelenebilir. Çalışmada 2021 yılının Ekim ayında yapılan paylaşımlar incelenerek zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda değişik zaman dilimlerinde yapılan paylaşımlar incelenerek elde edilen sonuçlar, bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Akova, O., Yıldırım, Y. ve Bayram, A. (2018). Otel İşletmeleri Çalışanlarının Öğrenen Örgüt Algıları: İstanbul'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 79-104.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-129.
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O., and Meira, W. (2014). It Is Not Just a Picture: Revealing Some User Practices In Instagram. *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American*, IEEE, 19-23.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Curkan, S. C. (2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Çağlar, N. ve Yılmaz, B. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Çelik, K. (2021a). Bilgilenme, Eğlenme ve İlişki Sürdürme Motivasyonlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 6(2). 28-45. DOI:10.24013/jomelips.1020599.
- Çelik, K. (2021b). *Sosyal Ağlar Üzerinden Alışveriş Yapmaya Devam Etme Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, Astana Yayınları, 147-160.
- Çelik, K. ve Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K. and Taş, A. (2021). Investigation of Factors Affecting Consumer Behaviors Before Purchase: A Research on Instagram Shoppers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3821-3834. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1358>
- Daniel L., Law, R., Hoof, H. V. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22, DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Demiral, N. Ö. ve Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 359-373.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020), Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3347-3361.
- Demirci, M. K. ve Aydemir, M. (2007). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D. and Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing In China: How Do The Top 133 Hotel Brands Perform On The Top Four Chinese Social Media Sites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (6): 783-805.
- Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2019), Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38). DOI: 10.5824/1309-1581.2019.3.007.x
- Doğan, M, Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B., (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. DOI: 10.17829/turcom.584419.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.
- İlgin, H.Ö. ve Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- İlgin, H. Ö., Demiral, N. Ö. Ve Çavuşgil Köse, B. (2021), Oteller ve Yeni Medya: Zincir Otellerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014). Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3): 203-223.
- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2020), Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.
- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2022), Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Luo, M. M., Chea, S. and Chen, J. (2011). Web-Based Information Service Adoption: A Comparison of The Motivational Model and The Use and Gratifications Theory, *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.



- Miller, B. J., Stewart, A., Schrimsher, J., Peeples, D., and Buckley, P. F. (2015). How Connected Are People with Schizophrenia? Cell Phone, Computer, Email, And Social Media Use. *Psychiatry Research*, 225(3), 458-463.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, 175-198.
- Özkutlu, F., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K., Küçükıılmaz, M.M. ve Arı. Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği, *İNİF E-DERGI*, 4(2), 250-269.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi, *Tourism and Recreation*, 2, 103-110.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi*, 5(1), 503-24.
- Taşkıran, İ. (2017). *Gazetecilik ile Sosyal Medya İlişkisi Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir İli Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Uşaklı, A., Koç, B. and Sönmez, S. (2017). How "Social" are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 136-149.
- Yalınız, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, Reklam ve Tüketim: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 1-22.
- Yılmazdoğan, C. O. ve Özel, H. Ç. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.