



Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Investigation of Instagram Postings of Hotel Businesses by Content Analysis Method)

* Kamil ÇELİK^a , Cenk BORA^b 

^a Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Bartın/Turkey

^b Bartın University, Institute of Graduate Studies, Department of Management Information Systems, Bartın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.10.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Instagram

Otel

Kurumsal iletişim

Öz

Gelişen teknoloji beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerden biri de kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri Instagram’dır. Instagram otel işletmeleri tarafından genellikle reklam, tanıtım ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri müşterileriyle iletişim kurmak, etkileşime geçmek ve marka farkındalığı oluşturmak için de Instagram’dan faydalanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf 7 otel işletmesinin Instagram gönderilerini içerik analizi ile incelemektir. Bu amaca yönelik incelenen oteller Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’dir. Bahsi geçen otellerin resmi Instagram hesaplarından 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan toplam 122 gönderinin içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırma dahil edilen otel işletmelerinin en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ve Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerinde paylaşım yaptıkları, en az Bölge Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerinde paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen tüm otel işletmelerinin gönderi paylaşım sayıları bakımından yetersiz oldukları görülmüş ve daha fazla paylaşım yapmaları gerektiği tavsiye edilmiştir.

Keywords

Social media

Instagram

Hotel

Corporate communications

Abstract

Developing technology has brought many innovations with it. One of these innovations is social media platforms, the use of which is increasing day by day. One of the most used social media platforms in Turkey is Instagram. Instagram is generally seen as an advertising, promotion, and marketing tool by hotel businesses. In addition, hotel businesses use Instagram to communicate with their customers, interact and create brand awareness. The main purpose of this study is to analyze the Instagram posts of 7 luxury class hotel businesses in the Beşiktaş district of Istanbul province with content analysis. The hotels examined for this purpose are Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton İstanbul Hotel. Content analyzes of a total of 122 posts shared between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of the mentioned hotels were carried out. As a result of the study, it was determined that the hotel businesses included in the research shared the most in the Facility and Brand Promotion and Venue Service and Opportunity Promotion categories, and they shared the least in the Regional Promotion and Social Responsibility, Awareness categories. In addition, it was seen that all hotel businesses included in the study were insufficient in terms of the number of post sharing and it was recommended that they should share more.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kamilcelik86@gmail.com (K. Çelik)

DOI: 10.21325/jotags.2021.921

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok yeniliğin doğmasına neden olmuş (Buhalis ve Law, 2008) ve internet tabanlı teknolojilerin kullanımı artmıştır (Taş vd., 2018). Bu artış sosyal medya kullanımını da artırmış ve günümüz insanının hayatında sosyal medya platformları önemli bir yer tutmaya başlamıştır ((Kaya vd., 2019; Taş vd., 2019). Bu platformlar tüm dünyada milyonlarca kişi tarafından kullanılan sanal topluluklara dönüşmüş durumdadır. Bu durum pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde beklentileri ve ihtiyaçları farklılaşmış tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler, her zaman ve her yerden iletişim kurmayı talep eden, daha somut ve detaylı bilgi isteyen, tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi arzulayan, istek ve taleplerine çok kısa sürede karşılık bekleyen yeni bir tüketici profilidir. Sosyal medya platformları, bu yeni tüketici profilinin beklentilerini büyük ölçüde karşılama potansiyeline sahip olduğu için giderek önemini artırmaktadır (Bayram vd., 2016).

Sosyal medya platformları tüketicilerin etkileşim şekillerini değiştiren önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu platformlar, işletmelerin iş süreçlerini daha basit bir hale getirmekte, maliyetlerini azaltmakta, üretkenliğini artırmakta ve müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarına fırsat vermektedir (Kim vd., 2011; Gubbi vd., 2013). İşletmeler, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı ve kolay bir biçimde hedef kitleleriyle iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar (Avcılar vd., 2017; Yanar & Yılmaz, 2017; Ergun vd., 2019). Ayrıca işletmeler, bilinirliklerini artırmak, rakiplerini gözlemlemek, müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunabilmek ve doğrudan etkileşim kurabilmek için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar. Öte yandan sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerin ürün-hizmet hakkındaki tecrübe ve yorumlarını daha fazla kullanıcıya ulaştırma şansı yakalaması, işletmeleri daha dikkatli olmaya sevk etmektedir (Demiral & Hassan, 2020). Bu sayılan nedenler otel işletmelerinin pazarlama stratejileri içerisinde bu yeni pazarlama platformuna yer vermelerini zorunlu hale getirmektedir (Lund, Cohen & Scarles 2018).

Turizm sektöründe ürünlerin değerlendirilebilmesi için öncelikle tüketilmesi gerekmektedir. Ayrıca deneyime dayalı, heterojen ve soyut bir yapıda olduğu için somutlaştırılması turizm sektörü bakımından önem arz etmektedir (Nelson, 1970). Instagram'ın genellikle fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bir sosyal medya platformu olması nedeniyle başta otel işletmeleri olmak üzere turizm işletmeleri tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Otel işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek ve diğer otellerle rekabet edebilmek için hizmetlerinde ve standartlarında sürekli iyileştirmeler yapmaktadırlar. Günümüz koşullarına uyum sağlamak için teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip ederek bu gelişmeleri ve yenilikleri işletmelerinde uygulamaktadırlar. Bu bağlamda mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak, taleplerine hızlı bir biçimde cevap verebilmek ve tanınırlıklarını artırmak için Instagram'da yer aldıkları görülmektedir (Bayram vd., 2016).

Turizm literatüründe sosyal medya ile alakalı çalışmalar incelendiğinde, genellikle turist davranışı ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklandıkları ve takipçi merkezli bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir (Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Denizci Guillet vd., (2016) turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunduğunu ifade etmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010; Phelan vd., 2013; Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan & Albayrak, 2020; Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

Kılıçarslan ve Albayrak (2020) yaptıkları çalışmada Instagram performansı ile destinasyonların ziyaretçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum otel işletmelerinin kurumsal iletişim süreçlerini

yürütmek amacıyla kullandıkları Instagram paylaşımlarının, takipçilerinin konaklama kararları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bayraktar (2017), sosyal ağların işletmeye olan ilgiyi canlı tuttuğunu belirtmiştir. Bu durum otel işletmelerin Instagram'ı aktif olarak kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada otellerin kurumsal Instagram hesaplarını ne kadar etkin kullandıklarının incelenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir. Öte yandan otel işletmelerinin satış, tanıtım, pazarlama ve reklam yapmak amaçlı olarak Instagram'ı doğru ve etki bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle aynı lokasyonda ve aynı sınıfta yer alan işletmelerin Instagramda paylaştığı gönderileri rakiplerinin paylaştıkları gönderilerle karşılaştırmaları önem arz etmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada Türkiye'nin en çok turist çeken konumlarından biri olan İstanbul'un (Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Beşiktaş ilçesinde faaliyet gösteren lüks sınıftaki otellerin Instagram üzerinden 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında yaptıkları toplam 122 paylaşım incelenmiştir. İncelenen otel işletmeleri şunlardır: Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel. Bu bağlamda mevcut çalışmada otel işletmelerinin yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde ele alınarak kategorilere ayrılmıştır. En çok hangi kategorilerde paylaşım yaptıkları ve yapılan bu paylaşımlara takipçilerin gösterdiği beğeni ve yorum yapma reaksiyonları incelenmiştir. Rekabet gücü, ilgili bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin performanslarına doğrudan bağlı olduğundan, bu tarz bir çalışmanın kuramsal ve yönetsel açıdan birçok katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu sayede sektör temsilcilerine otel işletmesi rekabetçiliği bağlamında bir görüş açısı sağlanacaktır. Buna ek olarak, araştırmadan elde edilen bulgular (ortalama paylaşım ve ortalama yorum sayısı gibi) incelenen otel işletmelerini kendi Instagram paylaşımlarını rakipleriyle kıyaslama imkânı verecektir. Otellerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların içeriklerinin tespit edilmesi ve oteller arasındaki farklılıkların anlaşılmasına imkân vermesi nedeniyle çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Instagram ve Otel İşletmeciliği

İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişim kurabilmeleri ve bilinirliklerini artırabilmeleri pazarlamanın tutundurma faaliyetleri konusu içerisinde yer almaktadır (Barutçu, 2011). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının hizmet veya markanın pazarlama ile oluşturulan beklentilerini önemli bir biçimde etkilediği görülmektedir (Evans, 2008). Ölçülebilirlik, pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformları sayesinde hedef kitle ile ilgili verilerin elde edilmesi ve bu sayede pazarlama ve reklam faaliyetleri ile alakalı birçok yöntemin geliştirilmesi mümkündür. Instagram'ın günümüzde yaygın olarak kullanılmasıyla, işletmelerin bu platformu kullanarak oluşturdukları imaj, satın alma davranışı üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Instagram pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olmuş durumdadır. Bu nedenle sadece işletmeler değil, sanatçılar, siyasilere, şehirler, resmî kurumlar gibi birçok farklı tipte kullanıcı bu platform üzerinde yerlerini almış durumdadır. Bu kullanıcıların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar, kısa bir zamanda geniş kitleler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilecek önemli bir etken haline gelmektedir (İlgın vd., 2021).

Günümüzde sosyal medya platformları bireyler için genel olarak arkadaşlarıyla iletişim kurma, bilmedikleri şeyler hakkında fikir sahibi olma ve bilgi edinme aracı olarak kullanılırken, işletmeler için ise kendilerini tanıtmaya ve hedef kitlelerine ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır (Çakaröz, 2018, s. 817). Öte yandan pazarlama ve reklam faaliyetleri için geleneksel medya araçları yeterli gelmemektedir. Buna ek olarak işletmelerin çevrimdışı satış malzemelerini

yalnızca çevrimiçi hale getirmeleri de yeterli görülmemektedir. Bu durum araştırmacıları, işletmelerin Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’ı mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek için nasıl kullanmaları gerektiği sorusuna cevap aramaya yöneltmektedir. Günümüzde müşterilerin karar vermesi üzerinde Instagram’ın güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (İlgın & Konuk, 2020). Sosyal medya platformları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde viral etki gücüne sahiptir. İşletmelerin neredeyse tüm rakipleri sosyal medyada yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin sosyal medya platformlarında yer almalarının göz ardı edilecek bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır (Süllü, 2019). Buna rağmen Yazıcı Ayyıldız (2020), yaptığı çalışmada otel işletmelerinin Instagram hesaplarını canlı tutacak kampanyalar düzenlemediklerini ve tüketicileri satın almaya itecek online rezervasyon hizmeti sunan otel sayısının az olduğunu tespit etmiştir

Günümüzde otel işletmeleri, sosyal medya platformlarını aktif kullanan, bu platformlarda uzun vakit harcayan, diğer tüketicilerle bu platformlar üzerinden iletişim kuran, iletişim araçlarını aktif kullanan, satın alma tecrübelerini bu platformlarda diğer kullanıcılarla paylaşan ve bu platformlar üzerinden işletmelerle iletişim kurmak isteyen paylaşımcı ve katılımcı bir tüketici profili ile karşı karşıyadır (Yılmazdoğan & Özel, 2014; Bayram & Bertan, 2015). Bu durum, sosyal medya platformlarını otel işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı ve turizm literatüründe güncel bir araştırma konusu haline getirmiştir. Sosyal medya platformları işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, düşük maliyetli ve kaliteli bir platformda kendilerini pazarlamak için iyi bir yoldur. İşletmeler yapmış oldukları etkinlikleri, kampanyaları daha fazla kişiye ulaştırabilmek ve hızlı geri dönüş alabilmek için sosyal medya platformalarını kullanmaktadırlar (Gümüş & Ağaçaçı, 2018). Instagram, sosyal medya platformları arasında fotoğraf ve video paylaşım açısından öne çıkan ve her geçen gün daha popüler olan bir sosyal medya platformudur. Bu açıdan bakıldığında Instagram’ın işletmelerin bilinirliklerini arttırmak için büyük bir fırsat sağladığını söylemek mümkündür (Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

Albayrak (2013) çalışmasında; kişilerin, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına üye olma nedenlerini araştırmış ve bu nedenlerin farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma, sayfada eğlenme ve keyif alma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sotiriadis ve Zyl (2013) turistlerin, Twitter kullanımını ve turistlerin davranışını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bunun sonucunda; sosyal medyanın, işletmelerin düşük maliyet ve yüksek verimlilikle, zamanında ve doğrudan son tüketici ile iletişime girmelerine izin verdiği ve geleneksel iletişim araçlarına göre daha cazip bir alternatif olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat Twitter’ın tek başına çok anlamlı sonuçlar doğurmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın, bütünleşik, çok kanallı bir stratejinin yerine geçmeyeceğini ve diğer bütünleşmiş pazarlama iletişimi planları ile uyumlu hale gelmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Arat ve Dursun (2016) tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medyanın etkisini inceledikleri çalışmada; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanarak oteller hakkında fikir sahibi olduklarını ortaya koymuştur. Otel işletmelerinin Instagram’ı genellikle kendi işletmelerini tanıtmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Çin’de bulunan 133 otel işletmesinin sosyal medya kullanımını araştıran Denizci Guillet vd. (2016) işletmelerin sosyal medyayı çoğunlukla hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullandığını belirtmişlerdir. Doğan vd. (2018)’in Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden bireyler üzerine yaptığı çalışmada sosyal medyanın, bireylerin tercihlerinde ve kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin, sosyal medyayı, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullandıkları sonucuna varmışlardır. Demirci vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada paylaşımların genel olarak ürün ve hizmet tanıtımı kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Demiral ve Hassan (2020) tarafından yapılan çalışmada kadın girişimcilerin Instagram uygulamasını genellikle “ürün-hizmet”

tanıtımı yapmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Öte yandan Instagram'ın müşteriler tarafından da aktif olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ünal ve Bayar (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre katılımcıların büyük bir kısmı sık sık seyahatleri ile ilgili olarak Instagram'dan bildirimde bulunmakta (%59,7), Instagram'dan tatil yeri araması yapmakta (%73,9) ve Instagram'dan yeni tatil yerleri keşfetmektedirler (%69). Güler (2021) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin daha çok ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri tarafından yürütülen başarılı bir Instagram yönetimi, söylenti pazarlaması dönüşümü haline gelmektedir. Genç turistler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar ve videolar sayesinde bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verme sürecinde kullandıkları tespit edilmiştir (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013). Sosyal medya platformları sadece büyük işletmeler için değil, küçük işletmeler için de rekabet etmede ve ürün-hizmet tanıtımında avantaj sağlamaktadır (Qualman, 2009). Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan otele ait fotoğraflar, otel işletmelerini misafir memnuniyetini sağlamaları açısından daha dikkatli olmaya yöneltmektedir. Fakat sosyal medya platformlarının sahip olduğu bu güç, bazı durumlarda oteller işletmelerine zarar verebilmektedir. Bu nedenle, işletmeye zarar vermemesi için otel yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterilerine iyi bir hizmet sunmaları ve Instagram'ın sahip olduğu gücün farkında olarak dikkatli hareket etmeleri gerekmektedir (Şengöz & Eroğlu, 2014).

Otel işletmeleri Instagram'ı satış ve pazarlama amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Marriott Instagram üzerinden genellikle lüks ve konfor sergilemektedir (Ergun vd., 2019). Loews otelleri reklamlarında profesyonel çekilmiş fotoğraflar yerine Instagram aracılığıyla müşterilerinden gelen fotoğrafları kullanmaktadırlar. NH Otelleri müşterilerini sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasının fotoğrafını çekip paylaşımlarını istemektedir. Conrad ve Hilton Instagram üzerinden rezervasyon kabul etmektedir (Bayram, Bayram & Arıcı, 2016). Instagram'da 5 milyon takipçisi olan gezgin Jay Alvarrez ve 95 bin takipçisi olan gezgin Kate McCully ağırlama endüstrisi için en etkili Instagram fenomenleri arasında yer almaktadır (Gretzel, 2018).

Turistlerin sosyal medya kullanım davranışları araştırmacılar tarafında üç aşamada incelenmektedir. Bunlar seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası davranışlardır (Cox vd., 2009). Seyahat öncesi aşamada, turistler sosyal medyada genel olarak pasif bir katılım sergilemektedirler. Kendi içeriklerini meydana getirmekten ziyade mevcut içeriklerden bilgi almayı tercih etmektedirler. Sosyal medya bu aşamada genellikle boş zaman aktiviteleri, potansiyel destinasyonlar, yeme içme ve ulaşım alternatifleri, yerel konaklama seçenekleri gibi konularda bilgi almak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tavsiye ve yorum gibi içerikler incelenerek seyahat planlaması için bilgi toplanmaktadır (Denizci Guillet vd., 2016). Sosyal medya, takipçilere güncel bilgiler sunduğu için, potansiyel turistler gazete veya dergi reklamları gibi bilgi kaynakları yerine, daha önce bir seyahat tecrübesi yaşamış bireylerin tavsiyelerinden, yorumlarından veya içeriklerinden faydalanmayı tercih etmektedirler (Aymankuy 2011; Yılmazdoğan & Özel 2014). Seyahat sırasında, seyahat öncesindeki bilgi edinme merkezli pasif katılımcılıktan uzaklaşan turistler, içerik oluşturarak aktif bir rol almaya başlamaktadırlar. Başka bir deyişle, turistler seyahatleri boyunca Instagram başta olmak üzere sahip oldukları sosyal medya platformlarına görsel içerikler (fotoğraf, video gibi) yüklemekte ve seyahat tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Seyahat sonrası dönemde ise, takipçilerin hem içerik paylaşımlarında hem de sosyal medya kullanım sıklıklarında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medya takipçileri bu aşamada video ve fotoğraf paylaşımlarıyla seyahate yönelik memnuniyet durumlarını, tavsiye ve önerilerini ifade etmektedirler (Leung vd. 2013).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıftaki 7 otelin Instagram üzerinden paylaştıkları gönderilerin içerik analizi yapılarak araştırılmasıdır. Otel seçimi yapılırken turizmaktuel adlı web sitesinden Türkiye’de yer alan lüks sınıf oteller araştırılmıştır. Bunun neticesinde Türkiye genelinde 29 adet lüks otelin bulunduğu görülmüştür. Bu 29 otelden 22’sinin İstanbul’da, geri kalanlarının ise farklı şehirlerde bulunduğu tespit edilmiştir. İstanbul’da yer alan 22 otelin ise 7 tanesinin Beşiktaş ilçesinde, diğerlerinin ise İstanbul’un farklı ilçelerinde olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak mevcut çalışmanın kapsamı Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf otellerle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Beşiktaş ilçesinde yer alan 7 adet lüks sınıf otel araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen oteller Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swisshotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’dir. Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin 01– 31 Ekim 2021 tarihleri arasında resmi Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderiler incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adı geçen otellere ait resmi Instagram hesaplarından elde edilen toplam 122 gönderi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veriler, biri akademisyen diğeri Türkiye’de kurumsal bir otel işletmesinde üst düzey yönetici olan yazarlar tarafından ilgili otellerin kurumsal Instagram hesapları incelenerek elde edilmiştir.

Otellerin sosyal medya paylaşımlarını incelemek için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi maksadıyla, öncelikle ilgili alan yazını incelenmiştir. Bunun sonucunda Uşaklı vd., (2017), Kılıçarslan ve Albayrak, (2020) ve Kılıçarslan ve Albayrak, (2022) tarafından kullanılan ölçütlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda şu ölçütler kullanılmıştır: Otellerin toplam takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylamış oldukları gönderi sayıları, bu gönderilere ait beğeni ve yorum sayıları, ortalama beğeni ve yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşım türünün resim görsel, video görsel cinsinden ifadeleri, kategori bazlı paylaşım sayıları, en çok beğeni alan 3 paylaşımın içeriği ve kategorisi, en az beğeni alan 3 paylaşımın içeriği ve kategorisi ve haftalık gönderi paylaşım sayıları.

Otellerin sosyal medya paylaşımlarını incelemek için çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesi amacıyla öncelikle alan yazını incelenmiştir. Bunun sonucunda Ilgın vd. (2019), Demiral ve Hassan (2020), Güler (2021), Ilgın vd. (2021) tarafından kullanılan kategorilerden faydalanılmıştır. Paylaşımların kodlanması yazarlar tarafından ayrı ayrı yapılmış ve karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada fikir ayrılığı yaşanan paylaşımlar üzerinde tekrar değerlendirme yapıp ortak bir karar verilmiştir.

Araştırmada, yapılan paylaşımları adresleyebilmek için çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler: Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı, Bölge Tanıtımı, Özel Günler, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Etkinlik Haberleri, Gastronomi ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu kategoriler ışığında araştırmaya konu olan otellerin paylaşımları gruplandırılmış ve gönderi sayıları, beğeni sayıları, yorum sayıları tablolar halinde sunulmuştur. Oluşturulan tablolarla araştırmaya dahil edilen otellerin potansiyel ve mevcut misafirleri ile ilişkilerinde Instagram’ı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırmada Instagram’ın görsel niteliğinden Aziz’in (2014) belirttiği gibi “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi” noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda oluşturulan kategorilerin detayları şu şekildedir:

Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı: Bu kategoride otellerde bulunan restoran ve benzeri yeme içme merkezleri, SPA ve benzeri eğlence alanları ve tesis genelinde bu kapsamda sunulan olanaklar bu gruba dahil edilmiştir.

Tesis ve Marka Tanıtımı: Bu kategoride otellerin genel yapısı, genel alanları, markalarını öne çıkaran paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Bölge Tanıtımı: Bu kategoride otellerin bulunduğu bölge, şehir, doğal çevre ve cazibe merkezlerine olan yakınlıklarıyla ilgili paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Özel Günler: Bu kategoride kutlanan özel günlere ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular: Bu kategoride kültür, sanat, moda, spor etkinlik ve duyuruları içeren paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Etkinlik Haberleri: Bu kategoride otelle ilgili olan davet, eğlence, kutlama ve benzeri etkinlik paylaşımları gruplandırılmıştır.

Gastronomi: Bu kategoride yeme içme faaliyetlerine ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Sosyal Sorumluluk, Farkındalık: Bu kategoride toplum üzerinde önemli etkisi olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat çekilerek farkındalık oluşturulmak istenen önemli çalışmalara ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

İçerik analizi, araştırma evrenini kapsayan verilerden belirlenen ve bütünü yansıtan örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırılması olarak ifade edilmektedir. İçerik analizinin amacı elde edilen verileri açıklayabilecek ilişki ve kavramları ortaya çıkarmaktır. Betimsel analizde özetlenen verilere, içerik analizinde daha derin işlemler uygulanmaktadır. Bu nedenle elde edilen veriler ilk olarak kavramsallaştırılmalı, sonra düzenlenmeli ve daha sonra açıklayıcı temalar oluşturulmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizi, genellikle çok sayıdaki görsel veya metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymakta ve araştırma sürecinde her bir aşamayı birbirinden ayırmaktadır (Gökçe, 2006).

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde konumlanmış lüks sınıfta yer alan 7 otelin resmi Instagram hesaplarından 01-31 Ekim 2021 arasında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu otellerin toplam takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, marka bazlı davranışları, toplam beğeni sayıları, toplam aldıkları yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşım türünün resim görsel, video görsel cinsinden ifadeleri, kategori bazlı paylaşım dağılımları, en çok beğeni alan paylaşım kategorileri, en az beğeni alan paylaşım kategorileri, haftalık paylaşım performansları, beğenilerden yola çıkarak markaları takip eden bireylerin ilgi duydukları kategorilerin belirlenmesi ile otellerin tüm bunların haricinde marka bilinirliği ve iletişimi kapsamında en çok hangi kategoriyle paylaşım yaptıkları gibi konular çerçevesinde incelenmiş ve tüm bilgiler tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Instagram Hesaplarına Ait Takipçi ve Gönderi Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
1	Swissotel the Bosphorus	111.929	1.943
2	Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel	84.197	2.017
3	Four Seasons Hotel Bosphorus	77.687	2.835
4	Raffles İstanbul Hotel	64.299	924
5	Shangri-La Bosphorus Hotel	48.981	1.923
6	The Ritz-Carlton İstanbul Hotel	36.855	1.057
7	Conrad İstanbul Bosphorus Hotel	31.279	1.934

Tablo 1’de otellerin Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları ve toplam gönderi sayısı takipçi sayısına göre sıralanmış olarak görülmektedir. Buna göre en yüksek takipçi sayısına sahip otelin 111.929 takipçi ile Swisotel the Bosphorus olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ve Conrad İstanbul Bosphorus Hotel takip etmektedir.

Tablo 2. Swisotel the Bosphorus Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	28	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	9
		Tesis ve Marka Tanıtımı	12
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	4
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni		12.678	
Toplam Yorum		240	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Resim Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		2.575	
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	1.300	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "31. Akbank Caz Festivali..." paylaşımı)	
Swissotel the Bosphorus En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	1.394	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 15 Ekim 2021 "Accor Grubu'nun Türkiye'deki Operasyonlardan Sorumlu Başkan Yardımcılığı görevine Genel Müdürümüz Uğur Talayhan atandı." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	1.027	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 12 Ekim 2021 "Pazar saat 12:00- 15:00'de Sabrosa Brunch'da görüşmek üzere!" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	693	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Creating magical moments and memories that last a life time at your #HomeSwissHome" paylaşımı)	
Swissotel the Bosphorus En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	131	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "31. Akbank Caz Festivali..." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	178	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Özgürlüğümüz ve bağımsızlığımız sonsuz, Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	207	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 " Cafe Swiss'te Cumartesi ve Pazar günleri 15:00- 18:00 saatleri arasında sunulan özel Tea Time lezzetlerimizi deneyin." paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		2
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		5
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		7
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		7
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		7
Toplam			28

Tablo 2’de Swisotel the Bosphorus’un 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 28 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 12.678 beğeniye ulaşmış olup, 240 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü bir Resim görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 9, Tesis ve Marka Tanıtımı 12, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 4, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklindedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka

Tanıtımı ve Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Swissotel the Bosphorus 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2 paylaşım yapmıştır. En fazla ise 7 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu markayı takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Swissotel the Bosphorus'un paylaşımlarında ağırlıklı olarak Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşım yaparak kurumsal iletişimini devam ettirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	5
		Tesis ve Marka Tanıtımı	6
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2
Toplam Beğeni		19.903	
Toplam Yorum		208	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Resim Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		5.485	
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	3.341	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Ekim ayı boyunca #CiraganSarayıPembeOluyor diyerek meme kanserinde farkındalık." paylaşımı)	
Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	3.639	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "The venue for Royal Weddings." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	2.514	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 03 Ekim 2021 "Enfes brunch keyfi Pazar günleri Laledan'da." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	1.919	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 02 Ekim 2021 "Bosphorus Grill'de Boğaz'a karşı enfes bir akşam yemeği sizleri bekliyor." paylaşımı)	
Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	354	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 29 Ekim 2021 "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımızın 98. Yılı Kutlu Olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	386	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Ekim ayı boyunca #CiraganSarayıPembeOluyor diyerek meme kanserinde farkındalık." paylaşımı)	

Tablo 3. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	507	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 12 Ekim 2021 "Pembeli ürünlerin geliri meme kanseri farkındalık ve erken teşhis çalışmaları için..." paylaşımı)
Paylaşım Sıklığı / Adet		
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021	3
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021	1
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021	2
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021	5
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021	3
Toplam		14

Tablo 3'te Çırağan Palace Kempinski Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 19.903 beğeniye ulaşmış olup, 208 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 5, Tesis ve Marka Tanıtımı 6, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 2 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla, Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Özel Günler ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerindedir. Çırağan Palace Kempinski Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 3'te ilgili kategoride gösterilmiştir. Otelin 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1 en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu oteli takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Çırağan Palace Kempinski Hotel'in paylaşımlarında en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerinde paylaşımlar yaparak takipçileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Four Seasons Hotel Bosphorus Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	20	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	4
		Tesis ve Marka Tanıtımı	3
		Bölge Tanıtımı	3
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	3
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	3
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni		11.108	
Toplam Yorum		89	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Video Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		18.864	
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi		6.144	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "İstanbul'da sonbahar demek sanat demek." paylaşımı)
Four Seasons Hotel Bosphorus En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi		1.162	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "İstanbul'da sonbahar demek sanat demek." paylaşımı)
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi		889	Bölge Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "Let your #wandermust guide you to a world away from everyday." paylaşımı)

Tablo 4. Four Seasons Hotel Bosphorus Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	810	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 13 Ekim 2021 "Boğaz'ın maviliklerinde, deneyimli ekibimizin özenle hazırlayacağı zarif davetler unutulmaz anlarınıza eşlik etmek için @fsbosphorus'ta sizi bekliyor." paylaşımı)
Four Seasons Hotel Bosphorus En Az Beğeni Alan Paylaşımlar		
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	155	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 11 Ekim 2021 "Fall is here and it is time to rebuild at The Spa." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	273	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 14 Ekim 2021 "We are happy to share Özgür Masur Spring Summer '22 Collection Fashion Film." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	299	Etkinlik Haberleri kategorisi (paylaşım: 21 Ekim 2021 "Yılın en korkutucu gecesine doğru." paylaşımı)
Paylaşım Sıklığı / Adet		
1'inci Hafta		01-03 Ekim 2021 2
2'nci Hafta		04-10 Ekim 2021 5
3'üncü Hafta		11-17 Ekim 2021 6
4'üncü Hafta		18-24 Ekim 2021 4
5'inci Hafta		25-31 Ekim 2021 3
Toplam		20

Tablo 4'te Four Seasons Hotel Bosphorus'un 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 20 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 11.108 beğeni, 89 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Video Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 4, Tesis ve Marka Tanıtımı 3, Bölge Tanıtımı 3, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 3, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Four Seasons Hotel Bosphorus 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2 paylaşım yapmıştır. En çok ise 6 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu oteli takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı ile Tesis Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Four Seasons Hotel Bosphorus'un paylaşımlarında homojen bir yaklaşım sergileyip tüm kategorilerde eşit sayıda paylaşım yapmayı hedefleyerek müşterileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği görülmektedir.

Tablo 5. Raffles İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Instagram Takipçi Sayısı: 64.299		Instagram Gönderi Sayısı: 924	
Yayın Dili		Türkçe ve İngilizce	
Gönderi İnceleme Zaman Aralığı		01 Ekim 2021-31 Ekim 2021	
Toplam Gönderi	20	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	4
		Tesis ve Marka Tanıtımı	6
		Bölge Tanıtımı	1
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	4
		Etkinlik Haberleri	1
		Gastronomi	3
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni		5.533	
Toplam Yorum		90	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Resim Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		1.416	

Tablo 5. Raffles İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	1.416	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 22 Ekim 2021 "Sizleri @isokyoistanbul'a benzersiz Pan-Asya lezzetleriyle renklendirilmiş unutulmaz bir yemek deneyimine davet ediyoruz." paylaşımı)	
Raffles İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	774	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 17 Ekim 2021 "İstanbul'un Rüyası koleksiyonumuzun şaheserlerinden biri..." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	612	Bölge Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 14 Ekim 2021 "Muhteşem şehrimize harika bir gün batımı..." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	471	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 11 Ekim 2021 "Raffles İstanbul'da mükemmel bir haftaya uyanmak..." paylaşımı)	
Raffles İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	91	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 24 Ekim 2021 "Raffles İstanbul'da bir Pazar akşamı." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	117	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "İstanbul'u İstanbul yapan her şey." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	122	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 25 Ekim 2021 "Raffles Spa hediye çeki." paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		3
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		4
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		3
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		5
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		5
Toplam			20

Tablo 5'te Raffles İstanbul Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 20 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 5.533 beğeni ve 90 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşımlar sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 4, Tesis ve Marka Tanıtımı 6, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 4, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Tesis Marka Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Raffles İstanbul Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 3 en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında olan bu markayı takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Tesis Marka Tanıtımı kategorileriyle ilgilendikleri görülmüştür. Raffles İstanbul Hotel'in en çok Tesis ve Marka tanıtımı kategorisinde yaptığı 6 paylaşım ile müşterileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca en çok beğeniyi Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisinden aldığı saptanmıştır. Tesis Marka Tanıtımı kategorisindeki paylaşımların Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi ile Bölge Tanıtımı kategorisine göre daha az etkileşimi olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Shangri-La Bosphorus Hotel Instagram Hesap Detayı

Toplam Gönderi	12	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	7
		Bölge Tanıtımı	1
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni	2.794		
Toplam Yorum	49		
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü	Resim Görsel		
Toplam Video Görüntüleme Sayısı	0		
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	0		
Shangri-La Bosphorus Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	517	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 10 Ekim 2021 "Türkiye ve Yunanistan'ın En İyi 10 Otel Listesi'nde yer almaktan gurur duyuyoruz.")	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	395	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 23 Ekim 2021 "A cosy day but all in style; with inspiration from..." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	383	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 26 Ekim 2021 "For our #GoldenCircle Members, stay with us more, for less." paylaşımı)	
Shangri-La Bosphorus Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	122	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 29 Ekim 2021 "Cumhuriyetimizin 98. yılının gurur ve heyecanını yaşadığımız bu günde tüm ulusumuzun Cumhuriyet Bayramı'nı kutlarız!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	140	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 07 Ekim 2021 "Escape from the hustle and bustle of the city life and find serenity in our Terrace Junior Suites." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	143	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Happy International #Coffee Day!" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		2
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		3
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		2
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		2
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		3
Toplam			12

Tablo 6'da Shangri-La Bosphorus Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 12 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 2.794 beğeniye ulaşmış olup, 49 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşımı Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 7, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Özel Günler ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Shangri-La Bosphorus Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2, en fazla ise 3 paylaşım yaptığı saptanmıştır. En çok beğenin Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerinde olduğu görülmüştür. Otelin ağırlıklı olarak Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşım yaparak kurumsal iletişimini sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Tablo 7. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	6
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	0
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni		1.914	
Toplam Yorum		31	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Video Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		12.228	
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	4.512	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Join us every Sunday for a lovely and cozy brunch date." paylaşımı)	
The Ritz-Carlton İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	239	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "20 years of fond memories." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	179	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "20 years of brilliant inspiration." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	172	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 04 Ekim 2021 "Monday treat makes the week be sweet." paylaşımı)	
The Ritz-Carlton İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	81	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Join us every Sunday for a lovely and cozy brunch date." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	86	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 13 Ekim 2021 "Backstage video of the cover shoot of @harpersbazaarturkiye October issue with Josephine Skriver at The Roof at The Ritz-Carlton." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	92	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 22 Ekim 2021 "Alice in Carltonland!" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		1
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		5
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		3
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		3
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		2
Toplam			14

Tablo 7’de The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 1.914 beğeni ve 31 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Video görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 6, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 0, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı ve Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı ile Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorilerindedir. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Paylaşımlara ait en fazla beğeni Tesis Marka Tanıtımı ve Gastronomi kategorilerinde olduğu görülmüştür. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’in de paylaşımlarında en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerinde paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	1
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	5
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	1
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni		2.821	
Toplam Yorum		173	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü		Resim Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı		11.068	
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	10.067	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Cumhuriyetin anlamı bizim için bir videoya sığamayacak kadar büyük!" paylaşımı)	
Conrad İstanbul Bosphorus Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	372	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 04 Ekim 2021 "Bizden sevgilerini ve arkadaşlıklarını esirgemeyen; hayatı birlikte paylaştığımız sevimli dostlarımızı koruyalım! #DünyaHayvanlarıKorumaGünü" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	309	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Dünya Kahve Gününüz kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	289	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 15 Ekim 2021 "Tütsülenmiş tadı ve eşsiz dokusu ile Bone-in Ribeye Steak..." paylaşımı)	
Conrad İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	81	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 31 Ekim 2021 "Cadılar Bayramınız kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	84	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 25 Ekim 2021 "Dünya Makarna Günü kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	104	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Bu uzun hafta sonunda kendinizi şımartmaya ve vücudunuzu dinlendirmeye ne dersiniz? #SPA" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		1
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		2
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		3
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		3
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		5
Toplam			14

Tablo 8’de Conrad İstanbul Bosphorus Hotel’in 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 2.821 beğeni ve 173 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 1, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 5, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Özel Günler ve Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Otelin en çok beğeniye Özel Günler ve Gastronomi kategorilerindeki paylaşımlarından aldığı görülmüştür. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel’in ağırlıklı olarak Özel Günler ve Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Otellerin Instagram Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Sıra No	Kategori Adı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı
1	Tesis ve Marka Tanıtımı	44	23.313
2	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	31	16.755
3	Özel Günler	12	3.043
4	Gastronomi	10	2.772
5	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	9	3.579
6	Etkinlik Haberleri	9	3.423
7	Bölge Tanıtımı	5	2.973
8	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2	893

Tablo 9’da genel olarak incelenen tüm otellerin Instagram paylaşımlarının kategorilere göre dağılımı ve bunlara ait beğeni sayıları paylaşım sayılarına göre sıralanmış olarak gösterilmektedir. Buna göre Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi 44 paylaşım ile 23.313 beğenme, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi 31 paylaşım ile 16.755 beğenme, Özel Günler kategorisi 12 paylaşım ile 3.043 beğenme, Gastronomi kategorisi 10 paylaşım ile 2.772 beğenme, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi 9 paylaşım ile 3.579 beğenme, Etkinlik Haberleri kategorisi 9 paylaşım ile 3.423 beğenme, Bölge Tanıtımı kategorisi 5 paylaşım ile 2.973 beğenme ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisinin ise 2 paylaşım ile 893 beğenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 10. Otellerin Instagram Paylaşımlarının Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
1	Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel	14	19.903	208	1422	14,9
2	Four Seasons Hotel Bosphorus	20	11.108	89	555,4	4,5
3	Swissotel the Bosphorus	28	12.678	240	452,8	8,6
4	Raffles İstanbul Hotel	20	5.533	90	277	4,5
5	Shangri-La Bosphorus Hotel	12	2.794	49	232,8	4,1
6	Conrad İstanbul Bosphorus Hotel	14	2.821	173	201,5	12,4
7	The Ritz-Carlton İstanbul Hotel	14	1.914	31	136,8	2,2

Tablo 10’da incelenen tüm otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptıkları toplam paylaşım sayıları, toplam beğeni sayıları, toplam yorum sayıları, ortalama beğeni sayıları ve ortalama yorum sayıları ortalama beğeni sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde oteller tarafından yapılan paylaşımlara takipçilerin gösterdiği beğeni ve yorum yapma reaksiyonları görülmektedir. Buna göre Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel 1422 ortalama beğeni sayısı ile birinci, Four Seasons Hotel Bosphorus 555,4 ortalama beğeni sayısı ile ikinci, Swissotel the Bosphorus ise 452,8 ortalama beğeni sayısı ile üçüncü sıradadır. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ise 136,8 ortalama beğeni sayısı ile son sırada yer almaktadır. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in ortalama yorum sayısı açısından da ilk sırada yer almaktadır. Bunu 12,4 ortalama yorum sayısı ile Conrad İstanbul Bosphorus Hotel takip etmektedir. Swissotel the Bosphorus 8,6 ortalama yorum sayısı ile üçüncü sıradadır. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ise 2,2 ortalama yorum sayısı ile son sırada yer almaktadır. Bu bulgular Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in diğer otellere kıyasla takipçileriyle çok daha fazla etkileşime girdiğini göstermektedir. İlk sıradaki ve son sıradaki otellerin ortalama beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde on kattan fazla bir farkın olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in daha aktif Instagram takipçi kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Son sırada yer alan The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’in rakiplerine nispeten çok düşük ortalama beğeni ve yorum sayısına sahip olması takipçilerini yeterince katılımcılığa yönlendiremediklerini ve karşılıklı etkileşimde bulunma yönünde motive edemediklerini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Beşiktaş'ta yer alan 7 adet lüks sınıf otel işletmesine ait Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Mevcut araştırmaya ait bulgulardan elde edilen ilk sonuç takipçi sayısı ile beğeni sayısının aynı sıralamaya sahip olmadığıdır. En fazla takipçi sayısına sahip otel işletmesi olan Swisshotel the Bosphoros paylaştığı gönderi ve yorum sayısı açısından da ilk sırada yer almaktadır. Fakat beğeni sayısı açısından üçüncü sırada yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu durum ilgili otelin gönderilerinin rakiplerine kıyasla, hedef kitlesine daha az hitap ettiğinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda hedef kitlesinin ilgi ve beğeni alanlarını araştırarak buna uygun paylaşımlar yapması önerilmektedir. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel ise takipçi ve gönderi sayısı açısından ikinci sırada yer almasına rağmen araştırmaya katılan oteller arasında beğeni sayısı bakımından ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu durum ilgili otelin, hedef kitlesinin beğeni ve ilgi alanlarına göre hareket ettiğini göstermektedir. İlgili otelin takipçi sayısını artırıcı stratejiler geliştirerek daha büyük kitlelere hitap edebileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre ilgili tarihler arasında incelenen otel işletmelerinin Instagram hesaplarından en az 12, en fazla 28 olmak üzere toplam 122 gönderi paylaştıkları görülmüştür. Buna göre otel işletmeleri ortalama her gün 0,56 gönderi paylaşmaktadır. Başka bir deyişle her 1,78 günde bir paylaşım yapmaktadırlar. Başarılı bir Instagram kullanımı için günde 1-2 paylaşım yapılması gerekmektedir (Demirci vd., 2020). Instagram paylaşımlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Albayrak, 2020) incelenen otellerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu anlamda otel işletmelerinin paylaşacakları gönderileri kaliteli, estetik, eğlendirici ve göz alıcı bir hale getirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu durumda takipçilerinin daha fazla ilgilerini çekmeleri mümkün hale gelecektir. Bu nedenleri göz önünde tutarak paylaşım sayılarını ve sıklıklarını artırmalarının kurumsal iletişimlerini güçlendireceği düşünülmektedir.

Yapılan paylaşımlar etkileşim açısından incelendiğinde işletmelerin paylaştığı 122 gönderiye yapılan toplam beğeni sayısının 56.751, toplam yorum sayısının ise 880 olduğu görülmektedir. Gönderilere yapılan yorum, beğeni ve paylaşımlar, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığını yansıtan başlıca kriterler arasındadır (Kabadayı & Price, 2014; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017). Ayrıca sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli ayrımlardan biri tek boyutlu iletişimden ziyade çok boyutlu iletişime imkân tanınmasıdır (Şengöz & Eroğlu, 2017). Bu bağlamda otel işletmelerinin daha fazla etkileşim almak için stratejiler geliştirmeleri durumunda beğeni ve yorum sayılarında artış sağlanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin mevcut müşterileriyle etkileşimlerini artırmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için Instagram'a özel kampanya ve çekilişler düzenlenmeleri önerilmektedir.

Araştırmaya konu olan otellerin paylaşım sayılarının kategorilere göre dağılımı incelendiğinde birinci sırada 44 gönderi paylaşımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı olduğu, ikinci sırada 31 adet gönderi paylaşımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular otel işletmelerinin yaptıkları paylaşımlarda genellikle kendi işletmelerini tanıtıcı bir strateji izlediklerini göstermektedir. Bu bulgu alan yazınındaki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Denizci Guillet vd., 2016; Demiral & Hassan 2020; Demirci vd. 2020; Güler 2021, Ilgın vd., 2021).

Üçüncü sırada 12 adet gönderi paylaşımı ile Özel Günler kategorisinin yer aldığı tespit edilmiştir. İlgili otellerde genellikle farklı ülkelere müşterilerin bulunması otellerin farklı ülkelere ait özel günleri kutlamalarını bir gereklilik haline getirmiş olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili otellerde genellikle yabancı turistlerin konakladığı göz önünde tutularak bu konuya dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Buna ek olarak Türk kültürünü tanıtıcı özel

günlerin de yabancı turistlerin ilgisini çekeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle özel günlerde müşterileri bilgilendirici daha fazla paylaşım yapılması ve ilgi çekici etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, otellerin paylaşım sayıları kategorik olarak sıralandığında dördüncü, beşinci ve altıncı sırada Gastronomi, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Etkinlik Haberleri kategorilerini yer aldığı görülmektedir. Otel işletmeleri kurumsal Instagram hesaplarından ilk sıralarda kendi işletmelerini ve hizmetlerini tanıtıcı paylaşımlar yapıyor olsa da içerisinde bulundukları sektörün alt dalları olan bahsi geçen kategorilerde daha fazla içerik paylaşımları durumunda takipçileri ile etkileşimlerini artacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre otellere ait paylaşımlar kategorik olarak sıralandığında yedinci sırada Bölge Tanıtımı kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Yılmazdoğan ve Özel (2014), otellerin yapacakları fotoğraf ve video paylaşımlarında hem kendi işletmelerine hem de bulundukları destinasyona özgü bilgi ve tanıtımlara yer vermelerinin takipçilerinin ilgisini artıracaklarını belirtmiştir. Bu nedenle otellerin bulunduğu bölgenin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri hakkında paylaşımlar yapması takipçilerinin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir. Araştırmada incelenen oteller bu konuda çok fazla alternatifte sahip olduklarından dolayı bu kategoride yer alacak paylaşımları artırmaları önerilmektedir.

Paylaşım sayısı en az olan kategorinin, 2 adet paylaşım ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi olduğu ve çoğu otel işletmesinin bu kategoride paylaşım yapmadığı görülmüştür. Süllü (2019), yaptığı çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında daha fazla görev almaları gerektiğini belirtmiştir. Böylece sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitle ile sınırlı kalmayacağını ve daha geniş kitlelere ulaşacağını ileri sürmüştür. Sosyal sorumluluk projeleri günümüzde daha çok dijital medya üzerinden gerçekleşmekte ve oldukça etkili olmaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin bu kategoride daha fazla paylaşım yaparak toplumu ilgilendiren konulara değinmeleri ve bu konularda farkındalığı artırmaları gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar otel işletmelerinde Instagram kullanımı ile ilgili önemli çıkarımlar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu araştırma Beşiktaş bölgesinde yer alan lüks sınıf otellerin Instagram kullanımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekteki çalışmalar için bir kaynak niteliği görecektir olması yönüyle teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, otel işletmelerinin Instagram kullanımını ortaya koyması, aynı destinasyonda yer alan aynı sınıftaki otellerin rakipleriyle kendilerini karşılaştırmalarına imkân vermesi ve somut öneriler sunması açısından pratik katkı sağlamaktadır. Örneğin Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel'in ortalama beğeni ve yorum sayıları sırasıyla 1422 ve 14,9 olarak tespit edilmiştir. Bu konuda faaliyet gösteren ve bu değerlerin altında ortalamaya sahip bir otelin, Instagram takipçileriyle etkileşimleri açısından Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel'in gerisinde kaldığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin Instagram gönderilerine yapılan yorumların ve beğenilerin fazla olması ile Instagram yönetimindeki başarıları ve müşteri bağlılığı arasında paralel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan & Albayrak, 2020; Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Eryılmaz ve Zengin (2014) tüketicilerin, sosyal medya platformlarında karşılaştıkları yorumlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin, konaklayacakları otel seçimi yaparken olumlu ve/veya olumsuz yorumların etkisinde kalarak karar verdiklerini vurgulamışlardır. Türkcan (2017) yaptığı çalışmada; müşterilerin otel tercihi yapmadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaptıklarını tespit etmiştir. Buradan hareketle otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak etkileşime imkan veren gönderiler paylaşımları ve bu şekilde Instagram paylaşımlarını artırmaları önerilmektedir.

Bu çalışmanın sahip olduğu bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada sadece Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf otellere odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı konumlarda yer alan lüks sınıf otellere, farklı konaklama tesislerine, havayolu işletmelerine veya yiyecek içecek işletmelerine odaklanılarak çalışma alanı genişletilebilir. İkinci olarak bu çalışmada sadece Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda Facebook, Twitter ve Tiktok gibi farklı sosyal medya platformları araştırmaya dahil edilebilir. Ayrıca Rusya ve Çin gibi farklı alfabe kullanan ve bu sebeple farklı sosyal medya platformlarını benimseyen ülkelerdeki beş yıldızlı otellerin sosyal medya paylaşımları incelenebilir. Bu çalışmada sadece 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler incelenerek tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı zaman dilimleri incelenerek elde edilen bulgular, bu araştırmadan elde edilen bulgularla karşılaştırılabilir. Son olarak gelecek çalışmalarda yapılan yorumlar, içerik analizine tabi tutularak otellerin sosyal medya paylaşımları incelenerek detaylı bilgi elde edilebilir.

Beyan

Makalenin yazarlarından Kamil Çelik %60, Cenk Bora ise %40 oranında makale sürecine katkı vermişlerdir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: Sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Arat, T., & Dursun, G. (2016), Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 41.Yıl Özel Sayısı.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K., & Açar, M.F. (2017). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). Sosyal medya pazarlaması. İçinde; B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 549-586. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, E., (2016), Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.

- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youthtourism through social media (SM) & Information and communication technologies (ICTs). *Procedia -SocialandBehavioralSciences* 73, 652-660.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Çakaröz, K.M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 816-831.
- Demiral, N. Ö., & Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada konaklama işletmelerinin instagram sayfalarına yönelik bir araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 359-373.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020), Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3347-3361.
- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D., & 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.
- Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: KarsDoğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine 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*, İndiana.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gretzel, U. (2018). *Influencer Marketing in Travel and Tourism*. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147-156. New York: Routledge.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M., (2013). Internet Of Things: A vision, architectural elements, and future directions., *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205.
- Gümüş N., & Ağaççı L. (2018). Sivil toplum örgütlerinin pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Kızılay ve yeşilay üzerinde bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(2), 637-661.
- İlgın, H.Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; Bankalar üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 64-75.

- İlgın, H.Ö., Demiral, N. Ö., & Çavuşgil Köse, B. (2021), Oteller ve yeni medya: Zincir otellerin Instagram paylaşımları üzerine bir analiz, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- İlgın, H.Ö., & Konuk, N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: BMW ve Mercedes örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3): 203-223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kaya, F., Uğurhan, Y., Z., C., & Bayçu Uzoğlu, S., (2019), Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-Et Instagram örneği, *Journal of Yasar University*, 14(54), 196-207.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2020), Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022), Otellerin sosyal medya durum analizi: Avrupa'daki beş destinasyon örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 33(1), 18-28.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K., (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. İçinde: L. Cantoni ve Z. Xiang (Editörler) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 195-206. Berlin: Springer -Verlag.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Phelan, K.V., Chen, H-T., & Haney, M. (2013). Like and Check-in: How Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2), 134-154.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics how social media transforms the way we live and do business. *New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.*
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Süllü, Z. (2019), Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği, *İNİF E-DERGİ*, 4(2), 250-269.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi*, 5(1), 503-24.
- Taş, M., & Akkaşoğlu, S., Akyol, C. (2018), Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı kapsamında seyahat acentesi web sitelerinin incelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.

- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Turizm aktüel (2021). Türkiye'de faaliyet gösteren lüks otel zincirleri hangileri?. Alındığı uzantı: <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-de-faaliyet-gosteren-luks-otel-zincirleri-hangileri> (Erişim Tarihi: 01/12/2021).
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How “Social” are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 136-149.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde instagram’ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği, *Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Yanar, K., & Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2):24-40.
- Yazıcı Ayyıldız, A. 2020. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503
- Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2016), *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazdoğan, C. O., & 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.

Investigation of Instagram Postings of Hotel Businesses by Content Analysis Method

Kamil ÇELİK

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın /Turkey

Cenk BORA

Bartın University, Institute of Graduate Studies, Bartın /Turkey

Extensive Summary

Purpose

The aim of the study is to examine the Instagram posts of 7 luxury hotels in Beşiktaş by content analysis method. The hotels to be examined were determined as Conrad Istanbul Bosphorus Hotel, Ciragan Palace Kempinski Istanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles Istanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton Istanbul Hotel. Content analyzes of a total of 122 posts shared between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of the mentioned hotels were carried out and the findings were interpreted. It is thought that the study will benefit researchers, managers, and employees who are interested in the field, as it allows the content of the posts made by the hotels on Instagram to be determined and the differences between the hotels to be understood.

Design and Methodology

In this study, the posts shared on Instagram by 7 luxury hotels in the Beşiktaş district were analyzed by content analysis method. While choosing a hotel, the Beşiktaş location was selected from a hotel search site and the resulting hotels were listed in descending order of price. As a result, the first 7 hotels on the list were selected for research. The hotels selected in this context are Conrad Istanbul Bosphorus Hotel, Ciragan Palace Kempinski Istanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles Istanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton Istanbul Hotel. A total of 122 posts shared by these 7 hotels, which are the subject of the research, from their official Instagram accounts between 01 and 31 October 2021 were analyzed in detail by content analysis. The total number of followers of these hotels, the total number of posts, their brand-based behavior, the total number of likes, the total number of comments they receive, the expressions of the most liked sharing type in terms of picture images, video images, category-based sharing distributions, the most liked sharing categories, the most Within the scope of the research, subjects such as the sharing categories that receive the least likes, their weekly sharing performances, the determination of the categories that individuals who follow brands are interested in, and which category they share with the most within the scope of brand awareness and communication, apart from all these, were examined. In the research, various categories were determined in order to address the shared posts. These categories are Venue, Service and Opportunity Promotion, Facility and Brand Promotion, Region Presentation, Special Days, Culture, Art, Fashion, Sports Events and Announcements, Event News, Gastronomy and Social Responsibility, Awareness. In the light of these determined categories, the shares of the hotels that are the subject of the research are grouped and criteria such as the number of posts, the number of likes, and the number of comments are presented in tables. With the created tables, how the hotels included in the research use Instagram in their relations with their potential and current guests were examined.

Findings

The shares they made between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of 7 hotels in luxury class located in the Beşiktaş district of Istanbul, which is the subject of the research, were examined. The total number of followers of these hotels, the total number of posts, their brand-based behavior, the total number of likes, the total number of comments they receive, the expressions of the most liked sharing type in terms of picture images, video images, category-based sharing distributions, the most liked sharing categories, the most The categories of shares that receive the least likes, their weekly sharing performances, the determination of the categories of interest of the individuals who follow the brands based on the likes, and the categories with which the hotels share the most within the scope of brand awareness and communication, and all the information is given in detail in tables.

As a result of the research, it is seen that Swissotel the Bosphorus has the highest number of Instagram followers among luxury class hotels, with 111,929 followers. It is seen that this is followed by Çırağan Palace Kempinski Istanbul Hotel with 84,197 followers, and Four Seasons Hotel Bosphorus with 77,687 followers, respectively. In addition, it has been determined that the hotel with the lowest Instagram follower count among the hotels subject to the research is Conrad Istanbul Bosphorus Hotel with 31,279 followers. The number of active followers is one of the most important factors in explaining the services a hotel offers and in realizing the marketing strategies it wants to achieve. It is especially important for elite hotels in the luxury class to reach new audiences with luxury brand loyalty. While the promotions, the services offered, the events, the sharing of the reasons for choosing the facility, support the luxury brand image to be created, the more the targeted audience is reached, the more it will increase its success in corporate communication.

Research Limitations

The research has some limitations. These are that the research was carried out only on 7 hotels located in the Beşiktaş region. Another limitation is that only posts shared between 01-31 October 2021 are analyzed. Another limitation is that only Instagram posts from social media platforms are analyzed.

Implications

Since hotels are permanent facilities, it is seen that the intensity of their shares has a high impact on brand image and perception. For this reason, it is important for hotels that prefer social media tools as corporate communication tools to develop strategies that will attract the attention of their followers and provide more detailed information about their facility brands. The fact that the followers especially liked the Facility and Brand, Venue Service and Opportunity Promotion, Special Days categories confirms this issue. Finally, it has been seen that the least shared category is a very important category such as Social Responsibility and Awareness. It is thought that all hotels should share more intensively about this category. Thus, the brand image of the hotel will be positively supported. In addition, the mention of important brands on relevant issues will lead to an increase in awareness in society on these issues.

Originality/Value

When the literature is examined, it is seen that such a comprehensive study has not been done. In the study, the Instagram shares of luxury hotels were researched in detail and contributed to the literature. It is thought that the findings will be beneficial to researchers, managers, and employees who are interested in the field.