

Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları: İstanbul Özelinde Bir Araştırma

Social Media Use by Hotel Companies: A Research Specific to İstanbul

Süleyman Akkaşoğlu¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de şehir otellerinin en fazla bulunduğu şehirlerden birisi olan İstanbul’da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram kullanım durum ve paylaşımlarının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da bulunan beş yıldızlı 162 otel işletmesi oluşturmaktadır. 28 işletmenin Instagram hesabının bulunmaması nedeniyle 134 işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında Instagram hesabı bulunan 134 otel işletmesinin Instagram hesabı nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırma neticesinde otel işletmelerinin yeterli ölçüde paylaşım yapmadıkları, paylaşımlarını ağırlıklı olarak sunmuş oldukları ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaştırdıkları, sosyal medyada etkileşim için önem arz eden takipçi sayısı açısından yeterli düzeyde takipçi sayısına sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Instagram hesaplarında web sayfası bağlantısına yer verildiği fakat telefon ve e-mail bilgisine yeterince yer verilmediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda konu ile ilgilenen araştırmacılara ve otel işletmesi yönetimlerinin sosyal medyayı daha aktif ve verimli kullanabilmelerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi, Sosyal Medya Kullanımı, Instagram.

Abstract

This study aims to examine the Instagram usage and posts of five-star hotel companies in İstanbul, one of the cities in Turkey with the highest number of city hotels. The study population consists of 162 five-star hotels in İstanbul. Since 28 companies did not have an Instagram account, 134 companies were included in the study. The research analysed the Instagram accounts of 134 hotel companies using a content analysis technique from the field of qualitative research. As a result of the study, it was concluded that hotel companies do not share enough, they focus their shares mainly on the products and services they offer. They lack a sufficient number of followers, which is important for social media interaction. Additionally, it was found that Instagram accounts include a link to the website. However, phone and e-mail details are not sufficiently included. As a result of the research, various suggestions were presented for researchers interested in the subject and hotel management to use social media more actively and efficiently.

Keywords: Hotel Company, Social Media Usage, Instagram.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 10 / 02 / 2025

Accepted: 23 / 09 / 2025

¹Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul, Türkiye, sakkasoglu@dogus.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/> <https://orcid.org/0000-0003-0613-9743>.

Giriş

Globalleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde internet olgusu günlük hayatımızın önemli iletişim araçlarından birisi hâline gelmiştir (Taş vd., 2018: 208). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı sosyal medya uygulamaları günlük hayatımızda yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımı dünya genelinde giderek artmaya devam etmektedir. 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde nüfusun %66'sından fazlası internet ve %62,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımı Türkiye açısından değerlendirildiğinde dünya genelindeki durumla benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2024 yılı başında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 74,41 milyona ve sosyal medya kullanıcı sayısı 57,50 milyona ulaşmıştır. Datareportal tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye'deki toplam internet kullanıcılarının %77,3'ünün (yaş fark etmeksizin) Ocak 2024 itibarıyla en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığı belirtilmiştir (URL-1).

Sosyal medya, bireylerin duygularını ve deneyimlerini özgürce ifade edebildikleri dijital bir platformdur. İşletmeler tüketicilere ulaştırmak istedikleri mesajları ve içerikleri sosyal medya sayesinde çok düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedir (Al-Abdallah vd., 2024: 288). Diğer bir ifadeyle sosyal medya işletmelere daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (İmre, 2020: 1657). İnternet üzerindeki bilgilerin büyük bir kısmı, pazarlamacılar tarafından hazırlanan ve şirketlerin web siteleri aracılığıyla sunulan içeriklerden oluşmaktadır. Bu sistemin temelinde ise, sosyal medyada bireylerin fotoğraf, video veya metin gibi medya içerikleri oluşturarak düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmaları yer almaktadır. Bloglar, tartışma forumları, alışveriş siteleri ve sosyal medya siteleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarının farklı türleridir. Son yıllarda en çok kullanılan ve etkileşimi yüksek sosyal medya platformlarından biri olan Instagram da elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarından biridir. Kullanıcılar fotoğraflarını paylaştıkları bu platformda istedikleri marka, kişi ve kurumları etiketleyerek beğeni, yorum ve paylaşımlarını geniş kitlelere duyurma imkânına sahiptir (Yardı ve Aksoz, 2019: 374).

Günümüzde sosyal medya, turizmin birçok alanında, özellikle de bilgi arama ve karar verme davranışlarında, turizm tanıtımında ve tüketicilerle etkileşim noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı, işletmeler için önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir. En güçlü çevrim içi ağ oluşturma araçlarından biri olan sosyal medya, sosyal ve ekonomik hayata entegre olmuştur (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27). Sosyal medya uygulamaları içerisinde özellikle Instagram, popülerliği artan bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir (Asanbekova ve Maksudunov, 2018: 141). Denizci Guiliet vd. (2015), konaklama sektöründe sosyal medya pazarlamasını inceleyen birçok araştırma bulunmasına rağmen, bu çalışmaların büyük çoğunluğunun tüketici odaklı olduğunu ve sosyal medyanın seyahatler üzerindeki kullanımı ile müşteriler üzerindeki etkisine yoğunlaştığını belirtmiştir. Çelik ve Bora (2021) turizm literatüründe sosyal medya ile ilgili çalışmaların genel olarak turist davranışı ve sosyal medya ilişkisine odaklandığını ve çalışmaların takipçi merkezli bir yaklaşımla ele alındığını belirtmiştir. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar Phelan vd., (2013); Bayram vd., (2016); Asanbekova ve Maksudunov (2018); Çelik ve Bora (2021) belli örneklem ve otel işletmeleri üzerine odaklanmıştır. Özellikle büyük ölçekli şehir otellerinin sosyal medya kullanımını geniş örneklem üzerinde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gerçekleştirilen çalışmaların belli örneklem ve otel işletmeleri üzerine odaklanması ilgili literatürdeki eksikliği ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki şehir otellerinin yoğun olarak bulunduğu ve en çok turist çeken destinasyonlarından birisi olan İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram kullanım durum ve paylaşımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilecek sonuçların otel yönetimlerinin sosyal medyayı daha etkin kullanabilmesine ve ilgili literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler aracılığıyla insanların metin, görsel, video ve ses içerikleri paylaşarak etkileşim kurabildiği yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlamacıların iletişim kurma biçimini değiştirmiştir. Sosyal medya, insanların internet aracılığıyla iletişim kurmasını sağlayan ve onlara sanal bir alan sunabilen, aynı zamanda tüketici sosyalleşmesinin önemli bir aracı olarak ifade edilebilir (Vinerean vd., 2013: 66).

Sosyal medya platformları, marka oluşturmak, gelirleri artırmak ve aynı zamanda işletmelerin web sitelerinin sorunsuz çalışmasını sağlayarak web sitesi trafiğini azaltmak ve tüketicilerle temasa geçmek için kullanılabilir. İşletmelerin yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için coğrafi sınırları aşmasını sağlayan sosyal medya, aynı zamanda günün her saati müşterilerin işletmeye ilişkin bilgi edinmesine imkân sunabilmektedir. Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle, müşterilerin de birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Vishwakarma vd., 2021: 38). Telekomünikasyon ve akıllı telefon üreticileri sayesinde sosyal medya platformları (Facebook, Instagram vb.) giderek büyümeye devam etmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğundan (Garg ve Kumar, 2021: 52), markalar pazarlama iletişimi stratejilerini sosyal medyaya daha fazla, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ise daha az kaynak ayıracak şekilde düzenlemelidir (Majeed vd., 2022: 2).

Sosyal medya, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesinde giderek daha önemli bir rol oynamakta; ayrıca müşterilerin satın alma davranışlarını ve otel işletmesinin genel performansını da etkileyebilmektedir (Kim vd., 2015: 166). Otel işletmeleri oda, fiyat, promosyon politikaları ve rezervasyon hakkında müşterilere bilgi vermek amacıyla sosyal medya hesapları oluşturabilmektedir. Müşteriler ise rezervasyonlarına karar vermeden önce aracı kurumlarla iletişime geçmeden, otelin sosyal medya platformlarındaki yorumlarını inceleyerek ve diğer müşterilerle etkileşim sağlayarak odalar hakkında bilgi edinebilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve otelin kalitesini kısmen değerlendirebilmektedir (Hue vd., 2022: 167). Günümüzde sosyal ağlar otel işletmelerinin tanıtımı için giderek daha popüler hâle gelmektedir. Bu sosyal medya uygulamalarından birisi de Instagram platformudur. Instagram'ın popülaritesi her yıl artmaya devam etmektedir (Balova vd., 2022: 1). Birçok otel işletmesi tarafından Instagram bir reklam ya da pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerle iletişim kurmak, işletmeye ya da markaya karşı bilinirlik oluşturmak amacıyla da Instagram'dan yararlanılmaktadır (Çelik ve Bora, 2021: 2813). Bu bakımdan otel işletmelerinin Instagram hesaplarının incelenmesi ve mevcut durumun ortaya konulması işletmelerin sosyal medyayı daha etkin ve verimli kullanabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma konusuna ilişkin literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin sosyal medya kullanımını ele alan çok sayıda çalışmanın (Phelan vd., 2013; Bayram vd., 2016; Asanbekova ve Maksudunov, 2018; Çelik ve Bora, 2021) gerçekleştirildiği; bazı araştırmalarda ise (Tajvidi ve Karami, 2021) sosyal medya kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisine odaklanıldığı görülmektedir. Araştırma konusuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bulgu ve sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Phelan vd., (2013) otel işletmelerinin Facebook'u bir pazarlama aracı olarak ne ölçüde etkin kullandıklarını ve tüketicilerin otel işletmeleri ile nasıl etkileşime girdiklerini incelemiştir. Araştırma neticesinde otel işletmelerinin Facebook'u kullanım amaçlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiği, bazı otellerin ilgili sosyal medya uygulamasını tesis bilgilerini yayınlamak için bazı işletmelerin ise tüketicilerle etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Malezya'daki en iyi 10 restoran işletmesinin Instagram hesaplarının incelendiği farklı bir çalışmada (Salleh vd., 2015) araştırmaya dâhil edilen 10 restoran işletmesinden 7 tanesinin Instagram hesabının olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmada restoran işletmelerinin Instagram hesaplarını çok aktif kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Bayram vd., (2016) otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi ile inceledikleri çalışmalarında, 15 otel işletmesinin Instagram profilleri ve paylaşımlarını ele alınmıştır. Çalışma neticesinde otel işletmelerinin yiyecek içecek içerikli paylaşımları diğer temalara göre daha fazla kullandığı, en fazla manzara temalarına ilişkin paylaşımların yapıldığı, bununla birlikte kıyı otelleri ile şehir otellerinin paylaşım içeriklerinin farklılık gösterdiği, şehir otellerinin manzara, oda resimleri, SPA vb. gibi paylaşımlara ağırlık verdiği ve kıyı otellerinin ise deniz, güneş, kum ve yiyecek içeceklerle ilişkin temaları paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Tajvidi ve Karami (2021), İngiltere otel endüstrisinde yürüttükleri çalışmalarında, sosyal medya kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisinde pazarlama yeteneklerinin aracı rolünü incelemişlerdir. 384 otel işletmesinden elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medya kullanımı ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca pazarlama yeteneklerinin, yani markalaşma ve inovasyonun, sosyal medya kullanımı ile işletme performansı arasındaki ilişkiye pozitif ve anlamlı bir şekilde aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Asanbekova ve Maksudunov (2018) Kırgızistan'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini içerik analizi ile inceledikleri çalışmalarında işletmelerin Instagram'ın potansiyel gücünden yeterli düzeyde yararlanamadıklarını belirlemiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otel işletmelerinin Instagram, Facebook ve Twitter uygulamalarını kullanım durumunu nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği ile inceleyen bir diğer çalışmada (Deveboynu ve Kanca, 2021) işletmelerin bu üç sosyal medya uygulamasını düzenli olarak kullanmadıkları, ayrıca bu sosyal medya uygulamalarında otel işletmelerinin "Tanıtım ve Kampanya" temasına ilişkin paylaşımlara daha fazla yer verdikleri belirlenmiştir.

Çelik ve Bora (2021) tarafından İstanbul ilinin yalnızca Beşiktaş ilçesinde yer alan yedi otel işletmesinin Instagram paylaşımlarının içerik analiziyle incelendiği bir çalışmada, işletmelerin sosyal medya hesaplarında yer alan 122 gönderi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, işletmelerin en fazla "Tesis ve Marka Tanıtımı" ile "Mekân, Hizmet ve Olanak Tanıtımı" kategorilerinde; en az ise "Bölge Tanıtımı" ve "Sosyal Sorumluluk, Farkındalık" kategorilerinde paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin genel olarak sosyal medyada yeterli düzeyde paylaşım yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan da görüleceği üzere, mevcut araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul örneğinde ve şehir otellerinin sosyal medya kullanımını geniş örneklem üzerinde ele alan bir çalışmaya yer

verilmediği, bu yönüyle mevcut çalışmanın literatürde yer alan bu boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada otel işletmelerinin Instagram hesaplarının kullanım durum ve paylaşımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilecek sonuçlar doğrultusunda otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarının etkinliğini artırmaya yönelik önerilerin geliştirilmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- İşletmelerin Instagram hesaplarında hangi bilgiler bulunmaktadır?
- İşletmelerin Instagram hesaplarında paylaşım sıklığı ne sıklıktadır?
- Yapılan paylaşımların içerikleri nelerdir?

İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin ve sosyal medya hesaplarından sadece Instagram hesaplarının incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmasının nedeni şehir otellerinin bu destinasyonda yoğunlaşması ve beş yıldızlı otel işletmelerinin daha profesyonel bir yönetim anlayışı ile yönetilmelerinden dolayı sosyal medya hesaplarını daha yoğun kullanacağını düşünülmesidir. İlgili işletmelerin sadece Instagram hesaplarının incelenmesinin nedeni ise, son yıllarda Instagram'ın işletme ve insanlar tarafından daha yoğun şekilde kullanılmasıdır. Meta'nın reklam araçlarında yayınlanan rakamlara göre Instagram'ın 2024 yılı başında Türkiye'deki kullanıcı sayısı 57,10 milyon olarak açıklanmıştır (URL-1). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletme sayısının 27.07.2024 tarihi itibarıyla 162 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İstanbul'daki tüm beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemi kullanılarak, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak aktif Instagram hesabı olmayan oteller çalışma dışında bırakılmıştır. İşletmelerin Instagram hesaplarının kontrolü amacıyla öncelikle işletmelerin web sitelerinde ilgili sosyal medya bağlantıları kontrol edilmiş, ardından Instagram üzerinden ilgili işletme hesapları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin Instagram hesapları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, farklı bilgilerin toplanarak kodlanması, bu kodların çeşitli kategorilere ayrılması ve kategorilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Mil, 2007). İçerik analizi ile gerçekleştirilen analizler, betimsel yaklaşımlarla fark edilemeyen kavram ve temaları keşfetmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma kapsamında işletmelerin Instagram hesaplarına ilişkin bilgi ve paylaşımların değerlendirilebilmesi için bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formunun oluşturulmasında, Çolakoğlu ve Ulema (2021) ile Deveboynu ve Kanca (2021) tarafından kullanılan ölçütlerden yararlanılmıştır. Ölçütlerin içerisinde takipçi sayısı, paylaşım sayısı, web sitesi, işletme adresi, e-posta, telefon numarası, açıklama bilgileri ve paylaşım içerikleri unsurlarına yer verilmiştir. İşletmelerin hesapları incelenirken değerlendirme formuna bu bilgiler "var" ve "yok" şeklinde kodlanmıştır. Kodlama sürecinde her bir Instagram hesabı, içerdiği görsel ve profil bilgileri açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Kodlamaların güvenilirliğinin sağlanması amacıyla çapraz kontrol gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda önce çalışmanın yazarı tarafından belirlenen ölçütler doğrultusunda ilgili Instagram hesapları incelenerek değerlendirme formuna kodlamalar yapılmıştır. Ardından bağımsız bir araştırmacı tarafından aynı değerlendirme formu kullanılarak tekrar kodlama gerçekleştirilmiştir. Böylece değerlendirme formunda yer alan değişkenlerin farklı kişiler tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmama durumu kontrol edilmiş ve kodlamaların güvenilirliği sağlanmıştır.

Paylaşım içeriklerinin incelenmesinde otellerin Instagram hesaplarının açılış tarihlerinde farklılıklar olması nedeniyle son 10 paylaşım (Deveboynu ve Kanca, 2021) çalışma kapsamında incelenmiştir. Kodlamaların ardından elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. İşletmelerin paylaşım içerikleri, paylaşım ve takipçi sayıları, ortalama paylaşım sürelerinin analizinde frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılmıştır. İşletmelerin Instagram hesaplarında yer verdikleri bilgiler ve bu bilgilerin performans düzeyleri daha önce Ercan (2020)'nin çalışmasında kullanmış olduğu performans değer aralıkları ve düzeylerine ilişkin oranların yer aldığı tablodan (Tablo 1) yararlanılarak analiz edilmiştir.

Tablo. 1: Performans Değer Aralıkları ve Düzeyleri

Değer Aralığı (%)	Performans Düzeyi
0-19.99	Kötü
20.00-39.99	Yetersiz
40.00-59.99	Orta
60.00-79.99	İyi
80.00-100	Mükemmel

Kaynak: Ercan, 2020

3. Bulgular

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletme sayısı 162'dir. Otel işletmeleri içerisinde 28 işletmenin Instagram hesabının olmaması nedeniyle araştırma kapsamında Instagram içeriklerinin incelenmesi 134 işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin Instagram hesaplarında web sitesi, işletme adresi, e-posta, telefon numarası, açıklama bilgilerine aşağıda yer verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Instagram Hesaplarında İşletmeye Ait Yer Alan Bilgiler

Bilgiler	var		yok	
	n	%	n	%
Web Sitesi	132	98,51	2	1,49
İşletme Adresi	96	71,64	38	28,36
E Posta	19	14,18	115	85,82
Telefon Numarası	41	30,6	93	69,4
Açıklama	102	76,12	32	23,88
TOPLAM	390	58,21	280	41,79

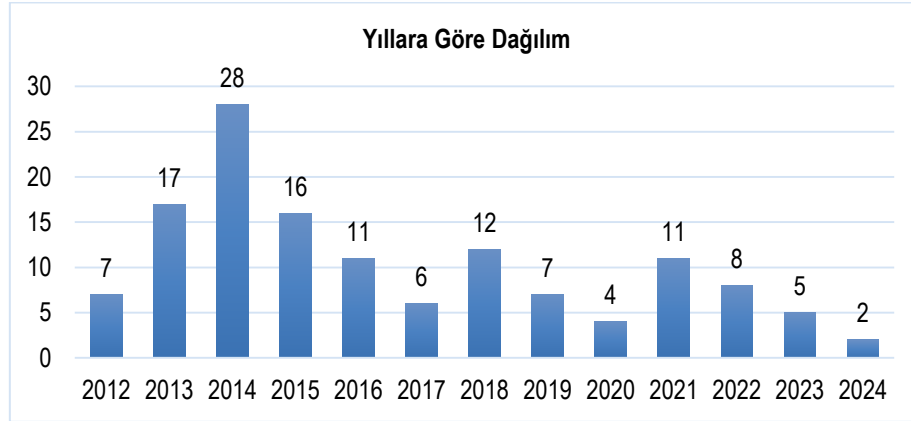
*Birden fazla yanıt işaretlendiği için yanıt sayısı işletme sayısından fazladır.

Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin Instagram hesapları incelendiğinde işletmelerin tamamına yakınının (%98,51) hesaplarında web sitesi bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. Bu bulgu otel işletmelerin büyük bir bölümünün kurumsal görünürlük açısından web sitesine sahip olmayı önemli gördüklerini göstermektedir. Web sitesinden sonra işletmelerin hesaplarında en çok yer verdiği diğer bilgi misafirler için dikkat çekici, işletmenin sunmuş olduğu olanak ve misafirlere yaşatmayı amaçladığı deneyimleri ifade eden kısa açıklamalar (%76,12) olmuştur. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, işletmelerin %71,64'ünün Instagram hesaplarında işletme adresi bilgisine yer verdiği, buna karşılık %28,36'sının ise bu bilgiyi paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bazı otellerin açık adres bilgisini web platformlarında paylaşmakta çekimser davrandığını göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin az bir bölümünün (%30,60) hesaplarında telefon numarası bilgisine yer vermesi dikkat çekicidir. Çünkü misafirler Instagram üzerinden inceledikleri otel işletmesi hakkında bilgi almak istediklerinde ilk başvuracakları noktalardan birisi işletmeyi aramaktır. Instagram hesaplarında işletmelerin en az yer verdikleri bilginin e-posta bilgisi (%14,18) olduğu görülmektedir. İşletmelerin genel olarak Instagram hesaplarında yer verdikleri bilgilerin performans düzeyleri %58,21 olarak hesaplanmıştır. Buna göre işletmelerin kendilerine ait bilgileri Instagram hesaplarında yer verme performansları açısından orta düzeyde bir performansa sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 1). Takipçi ve paylaşım sayısı Instagram'ın etkin şekilde kullanılabilmesinde kilit bir öneme sahiptir. Araştırma kapsamında işletmelerin Instagram hesaplarının takipçi ve paylaşım sayılarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Takipçi ve Paylaşım Sayıları

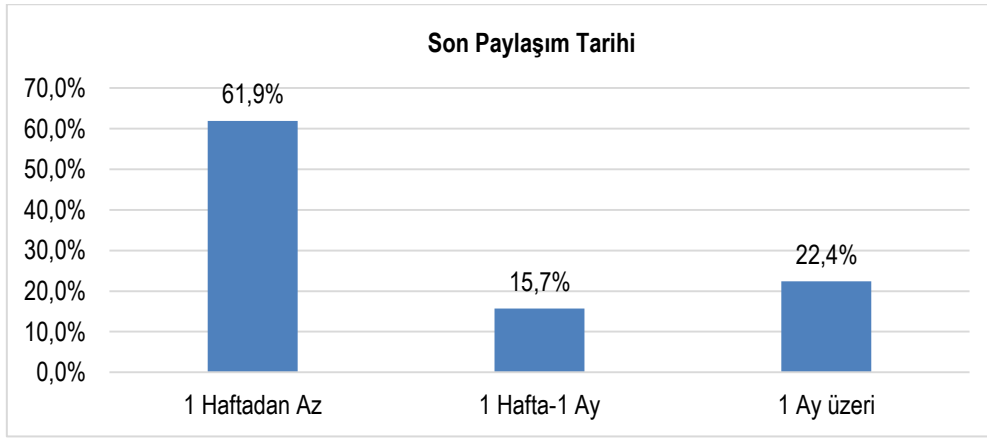
Takipçi Sayısı	n	%	Paylaşım Sayısı	n	%
0-9.999	93	69,4	0-499	69	51,49
10,000-19.999	21	15,67	500-999	34	25,37
20,000-29.999	5	3,73	1000 ve üzeri	31	23,13
30.000 ve üzeri	15	11,19			
Toplam	134	100	Toplam	134	100

Tablo 3 incelendiğinde işletmelerin önemli bir kısmının (%69,40) takipçi sayısının 0-9.999 arasında olduğu görülmektedir. İşletmelerin %15,67'sinin takipçi sayısının 10.000-19.999 arasında, %11,19'unun 30.000 ve üzerinde, %3,73'ünün 20.000-29.999 arasında takipçiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya etkileşimi açısından takipçi sayısı bakımından görece sınırlı bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Paylaşım sayıları açısından incelendiğinde işletmelerin yarısından fazlasının (%51,49) 0-4999 arasında paylaşıma sahip olduğu, 500-999 ile 1000 ve üzerinde yapılan paylaşım sayısı bakımından birbirine yakın düzeyde oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin daha fazla oranda etkileşim alabilmesi, diğer bir ifadeyle hedef kitesindeki misafirlere ulaşabilmesinde paylaşım sayısı önemli bir etkidir.

**Şekil 1. Instagram Hesaplarının Açılış Tarihlerinin Yıllara Göre Dağılımı**

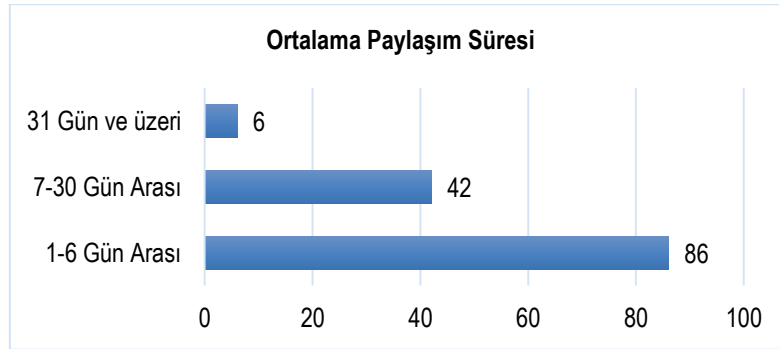
İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin ilk Instagram hesabını açtıkları yılın 2012 yılı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en çok Instagram hesabının açıldığı yılın 2014 olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin Instagram hesaplarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde dalgalı bir dağılımın olduğu görülmektedir. Bu dalgalanmanın temel nedeni ilgili yıllarda İstanbul'da yeni açılan otel işletmelerinin sayısındaki değişiklikler olabilir.

İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurabilmesinde önemli bir iletişim kaynağı olan sosyal medya uygulamalarının varlığı kadar bunların ne kadar aktif kullanıldığı da önemlidir. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin Instagram hesaplarını aktif kullanıp/kullanmama durumları son paylaşım tarihi ve ortalama paylaşım süresi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İşletmelerin son paylaşım tarihlerine Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Instagram Hesaplarında Yapılan Son Paylaşımın Tarihi

Şekil 2 incelendiğinde Instagram hesabına sahip olan otel işletmelerinin %61,9'unun Instagram hesaplarında en son yaptıkları paylaşımın 1 haftadan az olduğu görülmektedir. İşletmelerin %22,4'ünün en son paylaşımının 1 aydan daha uzun bir süre önce; %15,7'sinin ise 1 hafta ile 1 ay arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yaklaşık dörtte bir oranında işletmenin uzun süredir paylaşım yapmadığı görülmekte, bu da bazı otellerin sosyal medya stratejilerinde güncelliği ihmal ettiğini ya da kaynak ayırmadığını düşündürülebilir. İşletmelerin Instagram hesaplarını aktif kullanım durumlarını incelemek amacıyla ortalama gönderi paylaşım süreleri de incelenmiştir. Ortalama paylaşım süresi toplam faaliyet süresinin toplam paylaşım sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. İşletmelerin ortalama paylaşım sürelerine Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3. İşletmelerin Ortalama Paylaşım Süresi

Şekil 3 incelendiğinde 86 işletmenin ortalama haftada bir, 42 işletmenin bir hafta ile ayda bir, 6 işletmenin bir aydan fazla sürede bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu bakımdan işletmelerin Instagram hesaplarında çok aktif şekilde paylaşım ifade edilebilir.

Otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların içerikleri tüketicilerle iletişim kurma ve tüketicilere ulaşma noktasında önemli bir etkidir. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin Instagram hesaplarında en son paylaştıkları 10 fotoğraf analiz edilmiştir. Toplamda 1340 fotoğraf incelenmiştir. İncelenen paylaşımların içeriklerine Tablo 4'te, yoğunluklarına ise Şekil 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Instagram Hesaplarında Yapılan Paylaşımların İçerikleri

Fotoğraf İçerikleri	n	%
Gastronomi/Yiyecek İçecek	313	23,36
Oda Resimleri	184	13,73
Özel Gün/Kutlama	173	12,91
Otel İçi/Lobi	113	8,43

Dış Mekân	99	7,39
Havuz	93	6,94
SPA ve Hamam	81	6,04
Düğün, Kına vb.	67	5,00
Etkinlik/Üyelik	56	4,18
Duyuru	55	4,10
Otel Çevresi	41	3,06
Kongre/Toplantı Salonu	26	1,94
Spor Salonu	20	1,49
Ödüller	19	1,42
Toplam	1340	100

Tablo 4'te işletmelerin yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde oda resimlerinin (%13,74) yiyecek içecek resimlerinden (%23,36) daha az oranda paylaşılması dikkat çekicidir. Bu bulgu otel işletmelerinin sosyal medya aracılığıyla gastronomik deneyimleri ön plana çıkararak tüketicileri işletmeye çekmeyi amaçladıklarını düşündürmektedir. İşletmelerin en çok paylaşım yaptığı bir diğer içerikte özel gün ve kutlamalarla (%12,91) ilgilidir. İşletmeler özel günlere ilişkin kutlama mesajları yayınlayarak misafirlere kendilerini hatırlatmak isteyebilir. Bu durum hem otel konaklama koşullarının hem de otelin duygusal bağ kurmaya yönelik özel etkinliklere ev sahipliği yapabilme kapasitesinin vurgulandığını ortaya koymaktadır. Bunun dışında ön plana çıkan diğer paylaşımların (otel içi/lobi %8,43, dış mekân %7,39, havuz %6,94, spa ve hamam %6,04) ağırlıklı olarak otel işletmelerinin sahip olduğu olanak ve imkânlarla ilişkin paylaşımlar olduğu görülmektedir. İşletmelerin en az paylaşım yaptığı içeriğin almış oldukları ödüllere ilişkin olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Paylaşımların İçerik Yoğunluğuna İlişkin Kelime Bulutu

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram kullanım durumları ve amaçları incelenmiştir. Araştırma neticesinde İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük bir kısmının Instagram hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de sosyal medyanın yaygınlaşması ve özellikle Instagram'ın en çok tercih edilen platformlardan biri haline gelmesi, otel işletmeleri için dijital pazarlama ve müşteri etkileşimi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Otel işletmelerinin Instagram hesabına sahip olmaları önemli olmakla birlikte, bu hesapların etkin biçimde yönetilmesi, işletmeye ait bilgilere yer verilmesi ve görsel içeriklerle desteklenmesi, potansiyel müşterilerle güçlü bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Otel işletmesi yönetimlerinin Instagram platformunu stratejik bir iletişim aracı olarak kullanması müşteri ilişkileri yönetimi açısından kilit bir rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında, otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer verdikleri bilgiler incelenmiş ve işletmelerin büyük bir çoğunluğunun hesaplarında web sitesi bağlantısına yer verdiği tespit edilmiştir. Web siteleri insanların işletme hakkında detaylı bilgi alabildikleri, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlere ilişkin araştırma yapabildikleri ve

nihayetinde satın alma/almama kararını verebildikleri önemli bir araçtır. Bu bakımdan otel yönetimlerinin büyük bir kısmının bu hususu dikkate aldığı söylenebilir. Ayrıca, işletmelerin Instagram hesaplarında işletmenin konum bilgisi ile sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin açıklamalara da yer verdikleri görülmüştür. Fakat Instagram hesaplarında işletmeye ait telefon ve e-posta bilgisine yeterince yer verilmemesi dikkat çekicidir. Netice itibarıyla bazı tüketiciler işletmeyi doğrudan arayarak satın almak istedikleri ürün ya da hizmete ilişkin bilgi almak isteyebilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gerektiğinde yetkili bir kişiye ulaşabilmeleri ve bilgi alabilmeleri için bir iletişim numarasının bulunması, satın alma kararı öncesinde güven duygusunu artırabilir. Özellikle turistik ürünlerin doğrudan deneyimlenemeyen nitelikte olması, tüketici güveninin sağlanmasını daha da önemli hale getirmektedir. Otel yönetimlerinin tüketiciler tarafından yoğun şekilde kullanılan Instagram platformunda işletmelerine ait iletişim bilgilerine yeterince yer vermemesi müşteri ilişkileri yönetimi açısından da bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla otel yönetimlerinin sosyal medya hesaplarında telefon numarası ve e posta gibi iletişim kanallarına yer vermeleri, müşteri güvenini ve memnuniyetini artıracak önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi olarak değerlendirilebilir.

Takipçi sayıları işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların etkileşimi açısından önem arz etmektedir. Araştırma neticesinde işletmelerin yaklaşık %70'inin takipçi sayısının on binin altında olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan otel işletmelerinin takipçi sayılarının düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Takipçi sayısı ile işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanımları, paylaşım yapmaları önemlidir. Araştırma neticesinde otel işletmelerinin önemli bir kısmının Instagram hesaplarında ortalama hafta bir paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılmasına rağmen işletmelerin yeterli ölçüde paylaşım yapmaması dikkat çekicidir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuç, Salleh vd. (2015), Çelik ve Bora (2021) ile Deveboynu ve Kanca'nın (2021) çalışmalarında ulaştıkları bulgularla benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformlarının sadece tanıtım değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi açısından da stratejik önemi bulunmaktadır. Otel yönetimleri açısından değerlendirildiğinde, düşük takipçi sayısı ve sınırlı sosyal medya paylaşımları, işletmenin dijital itibar yönetimini ve müşteriyle kurduğu ilişkiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Nitekim sosyal medya, müşterilerle olan iletişimi ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından önemli bir mecraadır.

İşletmelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşım ve paylaşımların içerikleri de sosyal medyanın verimli kullanması bakımından önemlidir. Araştırma neticesinde elde edilen dikkat çekici bir diğer sonuçta yiyecek içecek temalı resimlerin oda resimlerinden daha fazla oranda paylaşılmasıdır. Bu durumun temel nedeni beş yıldızlı şehir otel işletmelerinin farklı organizasyonlara ev sahipliği yapması ve otel dışındaki müşteriler için de yiyecek içecek hizmeti sunmasından kaynaklanabilir. Bu bulgu, otel yönetimlerinin sosyal medya içerik stratejilerini sadece mevcut konaklayan müşterilere değil, aynı zamanda potansiyel müşterileri de dikkate alarak şekillendirdiğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan Bayram vd. (2016) tarafından ulaşılan sonuçlarla benzerlik; ancak Çelik ve Bora (2021) tarafından elde edilen sonuçlarla farklılık göstermektedir. Nitekim Bayram vd., (2016) çalışmasında otel işletmelerinin yiyecek ve içecek içerikli paylaşımları diğer temalara göre daha fazla kullandığı sonucuna ulaşırken mevcut araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem içerisinde yer alan İstanbul Beşiktaş ilçesindeki yedi otel işletmesi üzerine gerçekleştirilen farklı bir çalışmada (Çelik & Bora, 2021) ise sosyal medya uygulamalarında otel işletmelerinin "Tanıtım ve Kampanya" temasına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Şehir otellerinin birçoğunda kongre/toplantı faaliyetlerinin yoğun şekilde gerçekleştirilmesine rağmen otel işletmelerinin paylaşımlarında en az yer verdikleri içeriklerden bir tanesinin de kongre/toplantı salonuna ilişkin paylaşımlar olması dikkat çekicidir.

Sonuç olarak İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı şehir otellerinin Instagram hesaplarının incelendiği bu çalışmada otel işletmelerinin yeterli ölçüde paylaşım yapmadıkları, paylaşımlarını ağırlıklı olarak sunmuş oldukları ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaştırdıkları, sosyal medya da etkileşim için önem arz eden takipçi sayısı açısından yeterli düzeyde takipçi sayısına sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar neticesinde araştırmacılara ve otel işletmesi yönetimlerine yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha aktif ve verimli kullanmaları gerekmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri sosyal medya ya fazlasıyla zaman ayırmaktadır. Tüketicilerle iletişim kurma noktasında otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını interaktif şekilde kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bakımdan otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha profesyonel bir anlayışla yöneterek daha fazla potansiyel müşterilere ulaşması mümkün olabilir. Bu nedenle otel yönetimlerinin bünyelerinde sosyal medya ve dijital pazarlama uzmanı gibi alanlarda uzman personel istihdam etmeleri önerilmektedir.
- Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce/satış sonrasında gerektiğinde karşılarında yetkili birini bulabilecekleri, onlara bilgi verebilecek bir iletişim numarasının olması tüketicilere güven verir. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram hesaplarında müşterilerin doğrudan ulaşım sağlayacağı telefon numarası ve e-mail gibi bilgilere eksiksiz şekilde yer verilmesi önerilmektedir. Müşterilerden gelen e-mail ve aramaların takip edilmesi ve zamanında yanıtlanması da zaman alabilir. Eğer bu süreç iyi yönetilemezse müşteri kaybına neden olabilir.

Bu nedenle otel yönetimlerinin bu iletişim kanallarına gerekli insan kaynağı ve altyapı yatırımlarını yapmaları önerilmektedir.

- Takipçi sayılarının artırılması daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmayı sağlayacaktır. Otel işletmesi yönetimleri, Instagram hesaplarının takipçi sayısını artırmak amacıyla çekilişler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri ve sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli çalışmalar gerçekleştirebilirler. Otel yönetimlerinin sosyal medya platformları üzerindeki görünürlüğünü artırmaya yönelik uygulayacakları bu çalışmaların gerçekleştirilmesi belli bir maliyeti de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla otel yönetimlerinin yıllık bütçelerini planlarken bu tür çalışmalar için de ayrı bir bütçe oluşturmaları önerilmektedir.

Mevcut çalışmada şehir otellerinin Instagram kullanım durumları incelenmiştir. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda kıyı otellerinin Instagram kullanımları incelenerek farklı otel türlerinin arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir. Ayrıca Instagram dışındaki sosyal medya kullanımlarının da geniş ölçekte incelenmesi farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2024). The impact of Instagram utilization on brand management: an empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(3), 287-319. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2083910>.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The marketing power of Instagram: a content analysis of top hotel enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.
- Balova, S., Orlova, I., Konovalova, E., Repina, M., & Shichkin, I. (2022). Social Media Marketing (SMM) impact on hotel business development: Private mini hotel experience. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, (12), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7154757>.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Çelik, K., ve Bora, C. (2021). Otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2813-2836. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.921>.
- Çolakoğlu, N. K., ve Ulema, Ş. (2021). En iyiler sosyal medyayı nasıl kullanıyor: Instagram örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.743>.
- Denizci Guillet, B., Kucukusta, 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 & Tourism Marketing*, 33(6), 783-805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064337>.
- Deveboynu, A., & Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki otel işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2542-2557. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.885>.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2542-2557. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.447>.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51-62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>.
- Datareportal (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> sayfasından erişilmiştir.
- Hue, N. T. K., Loc, N. T., & Hong, N. T. (2022). Applying social media in the hotel sector: satisfaction with the Facebook pages of hotels and intention of future visit. *Intellectual Economics*, 16(1).
- İmre, N. (2020). An evaluation of using social media in tourism sector. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2), 1655-1670. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.418>.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, (44), 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>.

- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin? A. Yüksel, B. Mil & Y. Bilim (Ed.), *Araştırmalarda Gömülü Teori oluşturma içinde* (45-58). Ankara: Detay.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020>.
- Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands, *E-Review of Tourism Research*, (6), 1-5.
- Setiawan, B. (2021). Building the corporate image of Grand Dafam Rohan Syariah Hotel through the use of Instagram. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 120-127. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5480>.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, (115), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S., & Akyol, C. (2018). Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı kapsamında seyahat acentesi web sitelerinin incelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 207-221.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>.
- Vishwakarma, V. K., Kapur, S., & Tripathi, R. (2021). Analysing the impact of social media marketing on guests hotel selection. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 7(1), 37-49.
- Yardı, Z., & Aksoz, E. O. (2019). The impact of Instagram influencers on tourists hotel perceptions: a study on a five star hotel in Istanbul. *4 th Internatioanl Tourism Congress CityTourism*, 374-380.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, (10), 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.

Extended Abstract

Aim and Scope

As a result of developments in information technologies, the Internet phenomenon has become one of the most important communication tools in our daily lives. While in the past printed sources were widely used to access information, today the Internet is more widely used to access information (Taş et al., 2018). With the spread of the internet, various social media applications have become one of the most used communication tools in our daily lives. Social media are user-friendly sites where individuals can easily express their feelings and experiences. This gives companies the advantage of reaching individuals and interacting with them daily through content designed to convey the company's message, allowing companies to become known at a meager cost (Al-Abdallah et al, 2024). In other words, social media allows businesses to reach a wider audience at a lower cost (İmre, 2020). Social media plays an important role in many areas of tourism, especially in information-seeking and decision-making behavior, tourism promotion, and interaction with consumers. Using social media to market tourism products is an important strategy for businesses. Social media, one of the most powerful online networking tools, has become an integral part of social and economic life today (Zeng and Gerritsen, 2014). Social media platforms can be used to build brands and increase sales, while reducing website traffic and engaging with consumers by ensuring the smooth running of the business website. Social media, which allows businesses to reach new potential customers across geographical boundaries, can also give customers the opportunity to find out about the business. Social media allows companies to communicate with their customers and customers to communicate with each other (Vishwakarma et al., 2021). Among social media applications, Instagram stands out as an increasingly popular marketing and communication tool (Asanbekova and Maksudunov, 2018). Although numerous studies examine social media marketing in the hospitality industry, most of these studies are consumer-centric and focus on the use of social media for travel and its impact on customers (Denizci Guillet et al., 2018). Studies on social media in tourism literature have generally focused on the relationship between tourist behavior and social media and have taken a follower-centered approach (Çelik and Bora, 2021). Despite the active use of social

media in Turkey, it is noticeable that there are only a few academic studies on this topic (Phelan et al., 2013; Bayram et al., 2016; Asanbekova and Maksudunov, 2018; Çelik and Bora, 2021) and that the studies focus on specific samples and hotel companies. As can be seen from the study examples given, no study has been found that examines the use of Instagram by city hotels in a large sample. The fact that the studies that have been conducted focus on specific samples and hotel companies shows the lack of relevant literature. Therefore, the main purpose of this study is to examine the usage and sharing of Instagram accounts of five-star hotel businesses operating in İstanbul. The study is limited by examining only the Instagram accounts of five-star hotel businesses operating in İstanbul and their social media accounts. The reason why the study is limited to only five-star hotel businesses in İstanbul is that city hotels are concentrated in this destination and it is assumed that five-star hotel businesses use their social media accounts more effectively. The reason why only the Instagram accounts of the relevant businesses are examined is that Instagram has been used more intensively by businesses and people in recent years.

Methods

As part of the research, the Instagram accounts of hotel businesses were studied using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. An evaluation form was created to evaluate the information and shares related to the Instagram accounts of the companies. The criteria used in the studies of Çolakoğlu and Ulema (2021) and Deveboynu and Kanca (2021) were used to create the evaluation form. The criteria included the number of followers, number of shares, website, business address, e-mail, phone number, explanatory information and, sharing content. When examining the business accounts, this information was coded as 'present' and 'absent' on the rating form. When examining the sharing content, due to the different opening dates of the hotels' Instagram accounts, the last 10 shares (Deveboynu and Kanca, 2021) were examined as part of the study.

Findings

As a result of the research, it was found that almost all of the businesses included a website link on their Instagram accounts. However, it was found that the telephone and email details of the businesses were not sufficiently included on their Instagram accounts. As a result of the research, it was concluded that the hotel businesses did not share enough, focused their posts mainly on the products and services they offered, and did not have a sufficient number of followers, which is important for social media interaction. The number of followers is important in terms of the interaction of the posts made by companies through their social media accounts. The research found that around 70% of companies had fewer than ten thousand followers. In this respect, it can be noted that the number of followers of hotel businesses is low. With the number of followers, it is important for businesses to actively use and share their social media accounts. The research found that, on average, a significant proportion of hotel companies post to their Instagram accounts once a week.

Conclusion

As a result of the findings and results of the research, several suggestions have been developed for researchers and hotel managers. Hotel companies operating in the tourism sector, where competition is intense, need to use their social media accounts more actively and efficiently. Today's consumers spend a lot of time on social media. It has become a necessity for hotel companies to use their social media accounts interactively to communicate with consumers. In this respect, it may be possible for hotel companies to reach more potential customers by managing their social media accounts with a more professional understanding. In addition, increasing the number of followers will allow them to reach more consumers. Hotel managers can carry out activities such as raffles, sponsorships, events, collaborations with social media influencers and, social responsibility projects to increase the number of followers on their business's Instagram account. When consumers can find a contact number where they can find an authorized person before purchasing a product or service, or after the sale, and provide them with information if necessary, it gives them confidence. For this reason, it is recommended that hotel businesses include complete information such as phone numbers and emails that customers can reach directly on their Instagram accounts. Finally, the current study examined the Instagram usage status of city hotels. In future studies, Instagram usage of coastal hotels could be examined to identify similarities and differences between different types of hotels. In addition, examining social media usage other than Instagram on a large scale can be considered another research topic.