



# Tarihî Yarımada'da Yer Alan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Dijital Ayak İzi: Instagram Paylaşımlarının Reputation Quotient (RQ) Çerçevesinde Analizi

*The Digital Footprint of Five-Star Hotel Enterprises Located in the Historic Peninsula: An Analysis of Instagram Posts within the Reputation Quotient (RQ) Framework.*

Çağla Çetinkaya<sup>1</sup>

## Öz

Bu çalışmada, İstanbul tarihî yarımadasında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımları Reputation Quotient (RQ) çerçevesinde incelenmiş; sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibar bileşenlerini nasıl yansıttığı analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, tarihî yarımada bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını, Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin altı temel boyutu kapsamında inceleyerek sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibarın dijital temsili açısından nasıl yapılandığını ortaya koymaktır. Çalışmada yönlendirilmiş içerik analizi yöntemi kullanılmış; örnekleme dâhil edilen otel işletmelerinin Instagram paylaşımları incelenerek kurumsal itibar bileşenlerine göre sınıflandırılmıştır. Bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının büyük ölçüde ürün ve hizmet tanıtımına odaklandığını; kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi diğer itibar bileşenlerinin ise daha sınırlı düzeyde temsil edildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, içerik çeşitliliğinin artırılması, çalışan deneyiminin vurgulanması, duygusal bağ kurmaya yönelik içeriklerin güçlendirilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin görünür kılınması ve stratejik içerik planlaması yapılması yönünde öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilerin, otel işletmelerinin dijital ortamda daha etkili ve bütüncül itibar yönetimi stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reputation Quotient (RQ) Çerçevesi, Yönlendirilmiş İçerik Analizi, Instagram

## ABSTRACT

In this study, the Instagram posts shared over a three-month period by five-star hotel enterprises operating in Istanbul's Historic Peninsula were examined within the framework of the Reputation Quotient (RQ), and the ways in which social media content reflects the components of corporate reputation were analyzed. The aim of the research is to examine the Instagram posts of five-star hotel enterprises located in the Historic Peninsula within the six core dimensions of the Reputation Quotient (RQ) framework and to reveal how social media content is structured in terms of the digital representation of corporate reputation. The study employed the directed content analysis method, and the Instagram posts of the hotel enterprises included in the sample were analyzed and classified according to the components of corporate reputation. The findings indicate that the social media posts of hotel enterprises largely focus on the promotion of products and services, whereas other reputation components such as corporate social responsibility and financial performance are represented to a more limited extent. In this context, several recommendations were developed, including increasing content diversity, emphasizing employee experience, strengthening content aimed at establishing emotional connections, making social responsibility projects more visible, and adopting strategic content planning. These recommendations are expected to contribute to the development of more effective and holistic reputation management strategies for hotel enterprises in digital environments.

**Keywords:** Reputation Quotient (RQ) Framework, Directed Content Analysis, Instagram

<sup>1</sup> Corresponding Author: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, [cagla.cetinkaya@nisantasi.edu.tr](mailto:cagla.cetinkaya@nisantasi.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2039-7220



## GİRİŞ

Dijital medya araçlarının hızla yaygınlaşması, işletmeleri geleneksel tanıtım yöntemlerinden dijital iletişim stratejilerine yöneltmiştir. Özellikle konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya platformlarını yalnızca bir pazarlama kanalı olarak değil, aynı zamanda marka imajı oluşturma, müşteriyle duygusal bağ kurma ve kurumsal itibarlarını inşa etme aracı olarak da kullanmaktadır. Nitekim dijitalleşme, turizm işletmelerinde pazarlama ve itibar yönetimi stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür (Silva & Belo, 2022). Geleneksel medya araçlarının yerini büyük ölçüde sosyal medya ve diğer dijital platformlar almış; bu mecralar otel işletmelerinin kurumsal imajlarını ve müşteri ilişkilerini yönettiği temel kanallara dönüşmüştür (Alrawadieh & Dinçer, 2019). Instagram'ın görselliğe dayalı yapısı, otel işletmelerine estetik açıdan güçlü paylaşımlarla tesis olanaklarını tanıtmaya, marka öyküsünü etkileyici bir dille aktarma ve potansiyel misafirlerle daha güçlü bağ kurma imkânı sunmaktadır (Silva, Silva, & Rodrigues, 2024; Syahputri, Salim, & Islahuddin, 2024). Ancak bu dijital temsil biçimlerinin kurumsal itibarın hangi yönleriyle ilişkili olduğu, içeriklerin stratejik amaçlara ne düzeyde hizmet ettiği ve işletmelerin sosyal medyada ne ölçüde bütüncül bir itibar yönetimi yürüttüğü soruları, literatürde hâlen tartışmalı ve eksik alanlar arasında yer almaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla kullanıcı yorumları ve algısal ölçümler üzerinden ilerlemekte; otel işletmelerinin kendi ürettikleri sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibarın farklı boyutlarını model temelli ve sistematik biçimde nasıl yansıttığı ise yeterince açıklığa kavuşturulamamaktadır.

Tarihî yarımada gibi turistik çekiciliklerin yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri için dijital itibar yönetimi, marka algısını geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek açısından stratejik bir unsur hâline gelmiştir (Xie, Zhang, & Zhang, 2014). Bu çalışma kapsamında İstanbul'da tarihî yarımada faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımları, Reputation Quotient (RQ) yaklaşımının altı temel boyutu çerçevesinde yönlendirilmiş içerik analizi ile incelenmiş; otel işletmelerinin içerik stratejileri ve dijital itibar yönetimi anlayışları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya stratejilerinin itibar boyutlarıyla ilişkisini ortaya koyarken, içerik çeşitliliği, görsel anlatım, duygusal bağ kurma ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda iyileştirme potansiyelleri barındırdığını da göstermektedir. Bu bağlamda çalışma hem kurumsal çerçevesi hem de pratik önerileri ile otel işletmelerinin dijital itibar yönetiminde daha bilinçli ve bütüncül stratejiler geliştirmelerine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, tarihî yarımada bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını, Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin altı temel boyutu kapsamında inceleyerek sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibarın dijital temsili açısından nasıl yapılandığını ortaya koymaktır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, otel işletmelerinin sosyal medya yönetimine yönelik öneriler de sunulmaktadır.

### 1. Dijital Ayak İzi, İtibar Yönetimi ve Dijital İtibar Değerlendirmesi

#### 1.1. Dijital Ayak İzi:

Dijital ayak izi kavramı başlangıçta bireylerin çevrimiçi ortamlarda bıraktıkları veri izlerini ifade etmek için kullanılsa da günümüzde işletmelerin dijital platformlardaki görünürlüğünü ve temsil biçimlerini açıklamak için de kullanılmaktadır (Rosenblum, 2007). Bu izler, bireylerin bilinçli olarak bıraktıkları verilerden (aktif dijital ayak izi) veya farkında olmadan oluşturulan kayıtlardan (pasif dijital ayak izi) oluşmaktadır. Aktif dijital ayak izi, bireylerin sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi etkileşimleri gibi bilinçli olarak bıraktıkları verileri kapsamaktadır (Madden vd., 2007). Buna karşın pasif dijital ayak izi, bireylerin internet üzerindeki hareketlerinin otomatik olarak kaydedilmesiyle oluşmaktadır (Debatin vd., 2009).

İşletmeler açısından dijital ayak izi, kurumların dijital platformlarda nasıl temsil edildiğini ve paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren önemli bir göstergedir (Siemens & Long, 2011). Bununla birlikte dijital ayak izi, işletmeler açısından görünürlük ve itibar kadar veri yönetimi ve dijital sorumluluk boyutlarını da içermektedir (Voigt & Von dem Bussche, 2017).

## 1.2. İtibar Yönetimi

Dijital itibar yönetimi, kurumların, markaların veya bireylerin çevrimiçi ortamdaki algısını kontrol etme, koruma ve geliştirme sürecidir (Rabadán-Martín vd., 2020). Günümüzde, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alma kararlarını vermeden önce, marka veya işletme hakkında dijital platformlarda araştırma yapmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi itibar, marka sadakati ve müşteri güveni açısından kritik bir rol oynamaktadır (Silva & Belo, 2022).

Dijital itibar yönetimi başlangıçta arama motoru temelli yaklaşımlarla ele alınmış olsa da, günümüzde sosyal medya ve müşteri geri bildirimlerini de kapsayan daha geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir (Alrawadieh & Dinçer, 2019). Özellikle turizm ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından dijital itibar, hizmet deneyiminin çevrimiçi yansımalarıyla doğrudan ilişkilidir.

Bu alanda geliştirilen kuramsal yaklaşımlar ve çerçeveler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) teorisi, itibar döngüsü modeli ve Reputation Quotient (RQ) öne çıkmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) teorisi, tüketicilerin dijital platformlarda yapmış olduğu yorumlar, öneriler ve eleştiriler aracılığıyla marka algısını nasıl şekillendirdiğini açıklayan bir süreçtir (Wan, 2024). Balmer ve Greyser (2006) tarafından geliştirilen İtibar Döngüsü modeli, kurumsal itibarın yalnızca marka imajıyla sınırlı kalmayıp; kurumsal kimlik, paydaş algıları ve medya etkilerinin etkileşimiyle şekillendiğini vurgulamaktadır.

Kurumsal itibarın çok boyutlu yapısını sistematik biçimde değerlendirmeye olanak tanıyan Reputation Quotient (RQ), bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Model, kurumsal itibarı ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans olmak üzere altı temel boyut üzerinden ele almakta; işletmelerin dijital platformlardaki temsillerini bu boyutlar ışığında analiz etmeye imkân sunmaktadır (Fombrun & Foss, 2001; Fombrun vd., 2000; Ponzi vd., 2011).

## 1.3. Dijital İtibar Değerlendirmesi

Kurumsal itibar, işletmelerin müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen kritik bir unsurdur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medya kanallarının (televizyon, gazete, radyo vb.) yanı sıra kurumların dijital platformlarda nasıl temsil edildiği de büyük önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve marka itibarını güçlendirme sorumluluğuyla daha aktif bir rol üstlenmişlerdir (Fombrun, Ponzi & Newbury, 2015). Kurumsal itibar yönetimi, günümüzde daha sistematik bir şekilde ölçülmekte ve analiz edilmektedir. Özellikle Reputation Institute tarafından geliştirilen Reputation Quotient (RQ) yaklaşımı, işletmelerin itibarını altı temel boyutta ele alarak değerlendirmektedir (Fombrun & Foss, 2001; Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011; Çorapsız, 2023). Bunlar;

**Ürün ve Hizmetler:** Bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyat-performans dengesi, yenilikçi olup olmadığı ve müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığı kurumsal itibar açısından en temel bileşenlerden biridir (Chang vd., 2018). Müşteriler, bir kurumun sunduğu hizmetin kalitesini ve tutarlılığını sosyal medya aracılığıyla hızla değerlendirmekte ve bu geri bildirimler, işletmenin itibarını doğrudan etkileyebilmektedir. Beş yıldızlı otel işletmeleri açısından bakıldığında, müşteri

memnuniyeti odaklı sosyal medya paylaşımları bu boyutun dijital temsili açısından önemli bir araç olarak değerlendirilebilir (Silva & Belo, 2022).

**Duygusal Çekicilik:** Bir kuruma yönelik güven, hayranlık ve saygı gibi pozitif duyguları ifade etmektedir. Kurumların, bireylerde merak, mutluluk, heyecan ve tutku gibi duygusal tepkiler uyandırması, marka ile güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağlar (Phelps vd., 2004). Sahip olunan itibar, bu duyguların oluşmasında kritik bir rol oynar ve iletilen duygusal mesajlar, bireylerin algılarını etkileyerek kurumla olan bağlarını güçlendirir (Fombrun & Van Riel, 2004).

**Çalışma Ortamı:** İşletmelerin itibar yönetiminde çalışma ortamı önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin çalışanlarına sunduğu iş koşulları, kurumsal kültür ve işveren markasıyla ilişkilidir. Otel işletmelerinde çalışan memnuniyeti, hizmet kalitesini ve dolayısıyla kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir (Alrawadieh & Dinçer, 2019). Ancak mevcut çalışmalar, birçok otel işletmesinin sosyal medya hesaplarında çalışan deneyimlerine yeterince yer vermediğini ve bu durumun dijital itibar yönetimi açısından bir eksiklik yarattığını göstermektedir (Türkay, 2024).

**Vizyon ve Liderlik:** Otel işletmelerinin kurumsal vizyonlarını ve stratejik hedeflerini paylaşmaları, uzun vadeli itibar yönetimi açısından kritik öneme sahip olmaktadır. Liderlerin sosyal medya platformlarında aktif olması, müşteriler ve çalışanlar açısından kurumsal güveni artırmaktadır. Özellikle CEO'ların sosyal medya hesapları aracılığıyla marka vizyonunu paylaşması, paydaşların markaya olan güvenini artırmakta ve kurumsal itibarı güçlendirmektedir. Özellikle misafir memnuniyetine yönelik liderlik yaklaşımları ve yenilikçi yönetim stratejileri fark yaratan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Alrawadieh & Dinçer, 2019).

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** İşletmelerin çevreye duyarlılığı, etik iş uygulamaları ve topluma katkıları, kurumsal itibarın güçlenmesine doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Bu açıdan işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, çevreye duyarlı olması, sürdürülebilirlik çevresinde faaliyetlerini sürdürmesi işletmenin itibarına önemli katkılar sağlamaktadır (Koerkamp, 2016). Bu tür uygulamalar işletmenin tercih edilebilirliğini de artırabilmektedir. Ancak yapılan çalışmalar, birçok otel işletmesinin sosyal medya hesaplarında sürdürülebilirlik projelerini yeterince paylaşmadığını göstermektedir (Türkay, 2024).

**Finansal Performans:** Bir işletmenin mali anlamda sağlamlığı, yatırımcı güveni ve rekabet gücü, kurumsal itibarını doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda fiyatlandırma politikalarının şeffaf bir şekilde yönetilmesi, müşterilerin kuruma duyduğu güveni artırmaktadır (Fombrun, Ponzi & Newburry, 2015). Beş yıldızlı otel işletmeleri açısından bakıldığında, lüks hizmetlerin fiyatlandırması ve müşteri algısı arasındaki denge, sosyal medya paylaşımları ile doğrudan şekillendirilmektedir (Silva & Belo, 2022). Finansal performans, otellerin sürdürülebilir büyümesini sağlamak açısından hayati bir boyuttur. Bu nedenle işletmelerin fiyatlandırma politikalarını açık ve adil biçimde yürütmeleri önem taşımaktadır.

Bu nedenlerden dolayı Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin altı temel boyutu, kurumsal itibarı etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almakta ve sosyal medya, bu süreçte kritik bir araç olarak konumlanmaktadır.

## 2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tarihî yarımada bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını, Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin altı temel boyutu kapsamında inceleyerek sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibarın dijital temsiline ilişkin örüntüleri ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Otel işletmeleri, Instagram'da hangi sıklıkta paylaşım yapmaktadır?
- Paylaşımlar kurumsal itibarın hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?
- Paylaşımlarda hangi Reputation Quotient boyutları görsel olarak daha baskın temsil edilmektedir?

## 2.2. Yöntemi

İstanbul'un tarihî ve kültürel değerleriyle öne çıkan ve "tarihî yarımada" olarak adlandırılan bölgesi, ulusal ve uluslararası turistler tarafından yoğun ilgi görmekte olup otel işletmeleri için stratejik bir pazar niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, özellikle uluslararası zincir otellerin, rekabetin yoğun olduğu ve dinamik bir yapıya sahip turizm sektöründe, itibar yönetimi süreçlerinde dijital platformları nasıl kullandıkları ve rekabet avantajı elde etmek için benimsedikleri stratejiler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, beş yıldızlı otel işletmelerinin marka değeri ve müşteri algısı üzerindeki etkilerinin daha belirgin olması, araştırmamızın bu işletmelere odaklanmasını anlamlı kılmakta ve kapsamlı bulgular elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmamızın evrenini, İstanbul'da tarihî yarımada faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî internet sitesinde yer alan ve tarihî yarımada üzerinde konumlanan 12 otel işletmesi araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, 12 otel işletmesinden ikisinin aktif bir Instagram hesabı bulunmadığı, birinin ise son 3 ayda herhangi bir paylaşımı olmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmamızın örneklemini, aktif paylaşımı bulunan 9 otel işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Analiz kapsamında, söz konusu otellerin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesaplarında paylaştıkları tüm gönderiler incelenmiştir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kurumsal itibar unsurlarını nasıl yansıttıklarını incelemek amacıyla Reputation Quotient (RQ) çerçevesine dayalı yönlendirilmiş içerik analizi uygulanmıştır. Yönlendirilmiş içerik analizi, analiz sürecinde kategorilerin önceden belirlenmiş bir kuramsal çerçeveye dayalı olarak tanımlandığı ve verilerin bu doğrultuda sistematik biçimde sınıflandırıldığı bir yaklaşımdır (McKibben vd., 2020). Analizin birimi, otel işletmelerine ait her bir Instagram gönderisi (tekil post) olarak belirlenmiştir. Kodlama sürecinde Fombrun ve Foss (2001) tarafından geliştirilen Reputation Quotient (RQ) çerçevesinde yer alan altı kurumsal itibar bileşeni analitik kodlar olarak kullanılmıştır. Bu kodlar; (1) Ürün ve Hizmetler, (2) Duygusal Çekicilik, (3) Vizyon ve Liderlik, (4) Çalışma Ortamı, (5) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve (6) Finansal Performans bileşenlerinden oluşmaktadır. Kodlama sürecinde her bir gönderi, görsel unsur, açıklama metni ve paylaşımın genel anlam çerçevesi birlikte değerlendirilmiştir. Bir Instagram gönderisi, içeriğinde birden fazla kurumsal itibar bileşenini aynı anda yansıtabilmesi nedeniyle ilgili birden fazla RQ kategorisi altında kodlanabilmektedir. Bu nedenle yüzdelik dağılımlar toplam gönderi sayısı üzerinden değil, toplam kodlama sıklığı üzerinden hesaplanmıştır.

Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş; kodlama kararlarının tutarlılığını değerlendirmek amacıyla seçilen gönderiler bağımsız olarak turizm ve pazarlama alanlarında uzman yedi akademisyene sunulmuştur. Kodlayıcılar arası uyum Fleiss's Kappa katsayısı ile değerlendirilmiş ve .80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, içerik analizlerinde kabul edilen ölçütlere göre yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Fleiss, 1971).

Araştırma yalnızca Instagram platformu ile sınırlandırılmıştır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı ve 2025 yılı itibarıyla Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması, bu platformun analiz için tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Diğer sosyal medya mecralarının analize dâhil edilmemesi, çalışmamızın yöntemsel sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

## 2.3. Bulgular

Bu bölümde, tarihî yarımada faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram paylaşımları Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin altı kurumsal itibar bileşeni kapsamında değerlendirilmiştir. Analiz, işletmelerin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her bir Instagram gönderisi, içerdiği görsel ve anlatı unsurları doğrultusunda bir veya birden fazla itibar bileşeni altında kodlanmıştır. Bu bölümde sunulan yüzdeler, toplam gönderi sayısı değil, toplam kodlama sıklığı esas alınarak hesaplanmıştır.

### 2.3.1. Instagram Hesaplarının Niceliksel Analizi

Tablo 1’de otel işletmelerinin Instagram hesaplarının takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı ve son üç aylık dönemde paylaşılan gönderi sayıları incelenmiştir. Bulgular, otel işletmelerinin Instagram hesapları arasında takipçi sayısı açısından büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. En yüksek takipçi sayısına sahip işletme 38.800 takipçi ile Otel 9 olurken, en düşük takipçi sayısına sahip olan işletme ise 564 takipçi ile Otel 6’dır. Paylaşılan toplam gönderi sayısına bakıldığında, en fazla içeriğe sahip işletme 2.351 gönderi ile Otel 5, en az içeriğe sahip işletme ise 14 gönderi ile Otel 6 olarak belirlenmiştir. Son üç aylık dönemde yapılan paylaşımlar açısından incelendiğinde, Otel 5 ve Otel 8’in 55 gönderi ile en aktif işletmeler olduğu, buna karşın Otel 3’ün sadece 10 gönderi paylaşarak en az paylaşım yapan işletme olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarının Niceliksel Analizi

İşletme İsimleri	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	3 Aylık Dönemde Paylaşılan Gönderi Sayısı
Otel 1	11100	530	13
Otel 2	2250	542	12
Otel 3	9881	652	10
Otel 4	2034	933	19
Otel 5	3061	2351	55
Otel 6	564	14	30
Otel 7	10800	569	50
Otel 8	3989	593	55
Otel 9	38800	604	30

### 2.3.2. Reputation Quotient (RQ) Bileşenlerine Göre Dağılım

Otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarının Reputation Quotient (RQ) bileşenlerine göre yüzdeler dağılımları Tablo 2’de sunulmaktadır. Bir gönderi birden fazla RQ bileşeni altında kodlanabildiğinden, tabloda yer alan yüzdeler toplam paylaşım sayısı üzerinden değil, toplam kodlama sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Genel dağılım incelendiğinde, paylaşımların en büyük bölümünün ürün ve hizmetler (%45) bileşeninde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu duygusal çekicilik (%28), vizyon ve liderlik (%9), çalışma ortamı (%8), kurumsal sosyal sorumluluk (%7) ve finansal performans (%3) bileşenleri izlemektedir.

**Tablo 2:** Otel işletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi

İşletme İsimleri	Ürün ve Hizmetler (%)	Duygusal Çekicilik (%)	Vizyon ve Liderlik (%)	Çalışma Ortamı (%)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (%)	Finansal Performans (%)
Otel 1	50	32	6	6	4	2
Otel 2	31	19	12,5	6,5	27	4
Otel 3	50	43	-	7	-	-
Otel 4	44	24	4	4	16	8
Otel 5	29	23	18	18	6	6
Otel 6	37,5	44,5	10	8	-	-
Otel 7	48	30	11	7	4	-
Otel 8	63	22	8	4	3	-
Otel 9	50	12,5	12,5	12,5	9	3,5
<b>Toplam (%)</b>	45	28	9	8	7	3

Genel olarak, takipçi sayısı yüksek olan otellerin paylaşım sıklıklarının değişkenlik gösterdiği ve bazı otellerin az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen içerik üretiminde daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya stratejilerinde takipçi sayısının yanı sıra içerik üretiminin ve paylaşım sıklığının da marka görünürlüğü açısından kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

### Ürün ve Hizmetler

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında en yüksek orana sahip kurumsal itibar bileşeni ürün ve hizmetler olmuştur. Yapılan analizde bu bileşenin toplam oranı %45 olarak hesaplanmıştır. En fazla ürün ve hizmet paylaşımı %63 ile Otel 8 tarafından yapılırken, en düşük oran %29 ile Otel 5'te gözlemlenmiştir.

Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde ürün ve hizmetler bileşeni %50 oranında yer almaktadır. Otel 2'de bu oran %31'dir. Otel 3'ün paylaşımlarında ürün ve hizmetler bileşeni %50 oranında yer almaktadır. Otel 4'te bu oran %44'tür. Otel 5'in paylaşımlarında ürün ve hizmetler bileşeni %29 oranındadır. Otel 6'da ürün ve hizmetler %37,5 oranında temsil edilmektedir. Otel 7'nin paylaşımlarında bu bileşen %48, Otel 8'de %63 ve Otel 9'da %50 oranındadır.

### Duygusal Çekicilik

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında duygusal çekicilik bileşeni %28 toplam oranı ile ikinci sırada yer almaktadır.

Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde duygusal çekicilik bileşeni %32 oranındadır. Otel 2'de bu oran %19'dur. Otel 3'ün paylaşımlarında duygusal çekicilik bileşeni %43 oranında yer almaktadır. Otel 4'te %24, Otel 5'te %23 oranı tespit edilmiştir. Otel 6'nın paylaşımlarında bu bileşen %44,5 oranındadır. Otel 7'de %30, Otel 8'de %22 ve Otel 9'da %12,5 oranında temsil edilmektedir.

### Vizyon ve Liderlik

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında vizyon ve liderlik bileşeni toplamda %9 oranında yer almaktadır. Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde bu bileşen %6 oranındadır. Otel 2'de %12,5 oranı görülmektedir. Otel 3'ün paylaşımlarında vizyon ve liderlik bileşeni yer almamaktadır.

Otel 4'te bu oran %4'tür. Otel 5'in paylaşımlarında vizyon ve liderlik %18 oranı ile en yüksek düzeydedir. Otel 6'da %10, Otel 7'de %11, Otel 8'de %8 ve Otel 9'da %12,5 oranı tespit edilmiştir.

### Çalışma Ortamı

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında çalışma ortamı bileşeni toplamda %8 oranında yer almaktadır.

Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde çalışma ortamı bileşeni %6 oranındadır. Otel 2'de %6,5, Otel 3'te %7 ve Otel 4'te %4 oranı belirlenmiştir. Otel 5'in paylaşımlarında bu bileşen %18 ile en yüksek orandadır. Otel 6'da %8, Otel 7'de %7, Otel 8'de %4 ve Otel 9'da %12,5 oranı tespit edilmiştir.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bileşeni toplamda %7 oranında yer almaktadır. Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde bu bileşen %4 oranındadır. Otel 2'de %27 oranı ile en yüksek düzey görülmektedir. Otel 3 ve Otel 6'nın paylaşımlarında kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni yer almamaktadır. Otel 4'te %16, Otel 5'te %6, Otel 7'de %4, Otel 8'de %3 ve Otel 9'da %9 oranı tespit edilmiştir.

### Finansal Performans

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında finansal performans bileşeni toplamda %3 oranında yer almaktadır. Otel 1'e ait toplam kodlamalar içinde finansal performans %2 oranındadır. Otel 2'de %4, Otel 3'ün paylaşımlarında ise finansal performans bileşeni yer almamaktadır. Otel 4'te %8 ile en yüksek oran tespit edilmiştir. Otel 5'te bu oran %6'dır. Otel 6, Otel 7 ve Otel 8'in paylaşımlarında finansal performans bileşeni yer almamaktadır. Otel 9'un paylaşımlarında finansal performans %3,5 oranındadır.

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, İstanbul tarihî yarımada faaliyet gösteren dokuz beş yıldızlı otel işletmesinin 10 Aralık 2024–10 Şubat 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları Reputation Quotient (RQ) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında gönderiler, içerdikleri unsurlara göre bir veya birden fazla itibar bileşeni altında kodlanmış; ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarının dağılımları ortaya konmuştur. Bulgular, işletmelerin Instagram içeriklerinde belirli itibar bileşenlerini belirgin biçimde önceliklendirdiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan otel işletmeleri arasında üç aylık dönemde paylaşılan içerik sayısı 10 ile 55 arasında değişmektedir. En fazla paylaşımı Otel 5 ve Otel 8 (55 gönderi) gerçekleştirirken, en az paylaşım Otel 3 (10 gönderi) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu veriler, işletmelerin sosyal medya kullanım yoğunluklarının birbirinden oldukça farklı olduğunu ve her işletmenin sosyal medya stratejisini kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirdiğini göstermektedir. Takipçi sayıları ile paylaşım sayısı arasında belirgin bir doğrusal örüntü gözlenmemiştir. Örneğin, en yüksek takipçiye sahip olan Otel 9 (38.800 takipçi), orta düzeyde paylaşım (30 gönderi) yaparken; daha az takipçili olan Otel 5 (3.061 takipçi) ise en aktif paylaşım yapan otellerden biri olmuştur. Bu durum, takipçi sayısının yalnızca paylaşım sıklığı ile açıklanamayacağını düşündürmektedir.

Paylaşımların içeriği Reputation Quotient (RQ) yaklaşımına göre değerlendirildiğinde, kurumsal itibar bileşenleri arasında en fazla öne çıkan unsur %45 ile ürün ve hizmetler olmuştur. Bu oran, otel işletmelerinin Instagram'ı büyük ölçüde tanıtım ve pazarlama odaklı bir araç olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Duygusal çekicilik ikinci sırada yer alarak işletmelerin duygusal bağ kurmaya yönelik içerik üretme eğilimlerini yansıtmaktadır. Diğer bileşenler olan vizyon ve liderlik (%9), çalışma ortamı

(%8), kurumsal sosyal sorumluluk (%7) ve finansal performans (%3) daha düşük oranlarda temsil edilmiştir. Bu durum, otel işletmelerinin Instagram içerik stratejilerinde daha çok müşteri deneyimi ve görselliğe dayalı bileşenleri önceliklendirdiklerini göstermektedir. Paylaşımlar genellikle mimari detaylar, yemek sunumları, oda içi görselleri, havuz ve spa gibi olanakları kapsamakta; dolayısıyla ürün ve hizmetlerin doğrudan görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu görseller yalnızca tanıtım işlevi görmemekte, aynı zamanda otelin marka imajını yansıtan unsurlar olarak stratejik bir değer taşımaktadır. Görsel iletişim ve marka yönetimi açısından bu uygulamalar, hedef kitle üzerinde algısal bir üstünlük oluşturarak müşteri tercihlerine ve marka algısına katkı sağlayabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Ürün ve hizmetler bileşenine bakıldığında Otel 8, %63 oranla en yüksek düzeye ulaşırken, ortalama olarak %45'lik bir ağırlık bu bileşene verilmiştir. Bu durum, otellerin sundukları hizmetleri tanıtma ve misafir deneyimini ön plana çıkarma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özellikle turizm ve pazarlama disiplini açısından değerlendirildiğinde, bu yaklaşımın potansiyel misafirler nezdinde marka imajını güçlendirme etkisi taşıdığı söylenebilir. İkinci sırada yer alan duygusal çekicilik bileşeni ise toplamda %28 oranında yer almakta ve otel işletmelerinin hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurma çabasını göstermektedir. Özellikle Otel 6, bu bileşeni %44,5 gibi yüksek bir oranla kullanarak duygusal iletişime önem verdiğini ortaya koymuştur. Bu tür içeriklerin, literatürde duygusal bağ ve marka yakınlığı ile ilişkilendirilen bir iletişim tarzını yansıttığı söylenebilir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin empati temelli mesajlara ve misafir-marka ilişkisini güçlendirecek temsillere daha fazla yer vermesi önerilmektedir.

Vizyon ve liderlik ile çalışma ortamı bileşenleri sırasıyla %9 ve %8 oranlarında yer alarak daha sınırlı ölçüde temsil edilmiştir. Bu durum, kurumsal şeffaflık, yönetim ve iç iletişim gibi alanların sosyal medyada daha az önceliklendirildiğini göstermektedir. Örneğin, Otel 5'in %18 oranla vizyon ve liderliği ön plana çıkarması, kurumsal duruşun sosyal medya stratejisine entegre edilebileceğini ortaya koymaktadır. Liderlik anlayışı ve çalışan refahı gibi kavramların şeffaf bir şekilde yansıtılması, kurumun itibarı açısından önemli bir farklılaştırıcı unsur olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni, %7 gibi sınırlı bir oranda yer almakta ve yalnızca Otel 2 bu alanda %27 gibi dikkat çekici bir oranla öne çıkmaktadır. Toplumsal katkı, sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık gibi değerler, modern tüketicinin beklentileri arasında yer almaktadır. Bu alanda yapılacak paylaşımlar hem toplumsal fayda sağlayacak hem de marka güvenilirliğine katkı sunabilir. Otel işletmeleri, sosyal sorumluluk projelerini görünür kılarak uzun vadeli itibar yatırımı yapmalıdır.

Finansal performans bileşeni ise yalnızca %3 oranında yer almakta olup, genellikle işletmeler tarafından sosyal medya stratejilerinde önceliklendirilmeyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel 4 bu bileşeni %8 ile en çok kullanan işletme olmuştur. Bu tür içerikler yatırımcılar, iş ortakları ve sektör profesyonelleri için önem arz etmekte, şeffaflık ve güven oluşturma açısından katkı sağlamaktadır. Ancak misafire dönük platformlarda bu bileşenin sınırlı düzeyde kullanılması doğal karşılanabilir. Araştırma, aynı zamanda farklı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımında farklı stratejik önceliklere sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Örneğin, bazı oteller müşteri deneyimi odaklı içeriklerle öne çıkarken, bazıları duygusal bağ kurmaya, bazıları ise yönetsel vizyonlarını yansıtmaya odaklanmıştır. Bu farklılıklar, kurumların hedef kitleleri, marka konumlandırmaları ve iletişim stratejileriyle doğrudan ilişkilidir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini daha etkili ve bütüncül hale getirmeleri adına çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin tüm bileşenlerini kapsayacak biçimde yeniden yapılandırmaları önerilmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra çalışan deneyimi, liderlik vizyonu ve kurumsal sosyal sorumluluk temalarının görünür kılınması, kurumsal itibarın sürdürülebilir biçimde güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte içerik çeşitliliği sağlanmalı;

yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına değil, kurumsal sosyal sorumluluk, liderlik, çalışma ortamı gibi Reputation Quotient (RQ) çerçevesinde yer alan diğer itibar bileşenlerine de sosyal medya stratejilerinde yer verilmelidir. Bu çeşitlilik, markanın yalnızca tanıtım odaklı değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılığı olan, çalışanlarına değer veren ve güçlü bir liderlik sergileyen bütüncül bir kurumsal imaj ortaya koymasına katkı sağlayacaktır. Özellikle müşteri sadakatini güçlendirmek adına, misafirlerle duygusal bağ kuracak içeriklere daha fazla yer verilmeli; kişisel deneyimleri öne çıkaran görseller, müşteri yorumları ve hikayeleri paylaşılmalıdır. Ayrıca özel günler, etkinlikler ve misafirlerin otel ile bağ kurabileceği duygusal temalı içerikler hazırlanmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ise sosyal medya üzerinden şeffaf biçimde görünür kılınmalı, çevresel duyarlılık, topluma katkı ve etik değerler gibi temalar düzenli olarak paylaşılmalıdır. Bu sayede marka güvenilirliği artırılırken toplumsal sorumluluk algısı da pekiştirilecektir. Liderlik boyutunda ise markanın sektördeki konumunu vurgulayan içeriklere ağırlık verilmeli, kazanılan ödüller, başarı hikâyeleri ve otelin sektörel vizyonu açıkça anlatılmalıdır. Bu tür içerikler hem potansiyel yatırımcılar hem de nitelikli iş gücü açısından güven oluşturan bir vitrin işlevi görecektir.

Çalışma ortamı ise, itibar yönetiminin önemli ve çoğu zaman ihmal edilen bir boyutudur. Bu bağlamda, otel çalışanlarının günlük iş süreçlerini, ekip ruhunu ve oteldeki rollerini gösteren görseller ve videolar paylaşılmalıdır. Otelin insan kaynakları politikaları, çalışanlara sunduğu kariyer fırsatları ve eğitim programlarını tanıtan içeriklerin artırılması, potansiyel çalışanlar için de marka değerini artıracaktır. Çalışanların başarı hikâyeleri, iş yerindeki deneyimlerini anlattığı röportajlar ve yönetim ekibi ile olan ilişkilerinin açık iletişim ve katılımcı yönetim anlayışıyla nasıl şekillendiğine dair içerikler, kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirecek bir sosyal medya dili oluşturacaktır. Ayrıca, çalışan memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamalar ve destekleyici politikaların paylaşılması, işveren markası açısından önemli bir stratejidir. Çalışma ortamının sıcak, samimi ve destekleyici olduğunu gösteren içeriklerin yanı sıra, çalışanları onurlandıran ve ödüllendiren etkinliklerin tanıtımı, takım çalışmasını teşvik eden organizasyonlar ve çalışanlar için sağlanan yan haklar da sosyal medyada yer bulmalıdır. Tüm bu unsurlar, otelin sadece müşteri odaklı değil, aynı zamanda çalışan dostu bir kurum olduğu mesajını güçlendirecektir. Ekip ruhunu yansıtan görseller, çalışan deneyimlerini aktaran içerikler ve çalışanlara yönelik politikaların vurgulanması, markanın içten dışı itibar stratejisini daha sağlam bir zemine oturtacaktır. Otel işletmeleri sosyal medya stratejilerini Reputation Quotient (RQ) çerçevesinin tüm bileşenlerini kapsayacak şekilde yeniden yapılandırmalı ve bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir. Bu yaklaşım hem misafir ilişkilerini derinleştirecek hem de çalışan memnuniyeti, toplumsal sorumluluk ve liderlik gibi kurumsal değerlerin dijital alanda görünürlüğünü artırarak otelin genel itibarı destekleyebilecek bir iletişim zemini oluşturabilir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren kamu kurumları ve sektörel birlikler, sürdürülebilirlik, çalışan refahı ve etik yönetim gibi kurumsal değerlerin dijital iletişimde görünür kılınmasını teşvik eden rehber ilkeler geliştirebilir. Bu doğrultuda, iyi uygulama örneklerinin sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılması ve işletmelerin kurumsal itibar yönetimine yönelik farkındalıklarının artırılması, sektör genelinde güven ve şeffaflığın güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

### **Gelecek Araştırmalara Öneriler ve Sınırlılıklar**

Gelecek araştırmalarda, otel işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının yalnızca görsel içerikleri değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimleri (beğeni, yorum, paylaşım) ve sölemsel boyutları da analiz edilerek kurumsal itibar algısının çok boyutlu yapısı daha kapsamlı biçimde ele alınabilir. Ayrıca farklı destinasyonlar, otel segmentleri ve sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, dijital itibar yönetiminin bağlamsal farklılıklarını ortaya koyacaktır.

Bu araştırma, İstanbul'da tarihî yarımada üzerinde faaliyet gösteren dokuz beş yıldızlı otel işletmesinin üç aylık periyotta yalnızca Instagram paylaşımlarına odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Bu

durum, elde edilen bulguların yalnızca belirli bir bölgeye ve otel segmentine özgü olduğunu göstermekte, dolayısıyla genellenebilirliği sınırlamaktadır. Araştırmada incelenen içerikler, üç aylık bir dönemde yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Mevsimsel faktörler, kampanya dönemleri veya özel etkinlikler gibi zaman dilimine bağlı değişkenler, paylaşımların içeriğini etkileyebileceğinden, uzun vadeli analizlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışma, sadece Instagram platformu üzerinden yürütülmüş olup, otel işletmelerinin Facebook, Twitter, LinkedIn gibi diğer dijital mecralardaki faaliyetleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, sosyal medya kullanım stratejilerinin bütüncül olarak değerlendirilmesini kısıtlamaktadır. İçerik analizi yöntemi, paylaşımların görsel ve metinsel boyutlarına odaklansa da kullanıcı yorumları, beğeni gibi etkileşim verileri analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle hedef kitleyle kurulan ilişkinin nicel düzeydeki yansımaları çalışma kapsamına dahil edilememiştir. Bu sınırlılıklar, gelecekte yapılacak daha kapsamlı, çok platformlu ve etkileşim odaklı çalışmalar için yön gösterici olabilir.

### **Etik Standartlara Uyum**

#### **1. Çıkar Çatışması**

Yazar, bu çalışmanın yürütülmesi ve yayımlanması sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş ile çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

#### **2. Etik Kurul İzni**

Bu çalışma, insan veya hayvan denekleri üzerinde herhangi bir deney, müdahale ya da veri toplama süreci içermemektedir. Araştırma, yalnızca kamuya açık sosyal medya platformlarında (Instagram) yer alan kurumsal paylaşımların içerik analizi ile sınırlıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında etik kurul izni alınmasını gerektiren bir durum bulunmamaktadır.

#### **3. Finansal Destek**

Bu çalışma için herhangi bir kurum, kuruluş veya fon sağlayıcıdan finansal destek alınmamıştır.

#### **4. Teşekkür**

Bu çalışma kapsamında teşekkür beyanı bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA:**

Alrawadieh, Z., & Dinçer, M. (2019). Reputation management in cyberspace: Evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 107–120.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.

Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. N. M., Khiruddin, A. M., & Hasan, N. A. M. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 201–215.

Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: Instagram örneği. *Sakarya İletişim*, 3(2), 120-140.

- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). *Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001, May 14). The reputation quotient, Part 1: Developing a reputation quotient. The Gauge: Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research, 14(3), 1–4.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Fombrun, C., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(3), 3-24.
- Koerkamp, S. C. (2016). *The amplifier effect of corporate social responsibility: the relative share of corporate social responsibility within the RepTrak™ drivers of corporate reputation* (Master's thesis, University of Twente).
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). *Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency*. Pew Research Center.
- McKibben, W. B., Cade, R., Purgason, L. L., & Wahesh, E. (2020). How to conduct a deductive content analysis in counseling research. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 13(2), 156-168.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, R. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348
- Ponzi, L. J., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2020). Online reputation of 4- and 5-star hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 157–172.
- Rosenblum, D. (2007). *What anyone can know: The privacy risks of social networking sites*. *IEEE Security & Privacy*, 5(3), 40–49.
- Siemens, G., & Long, P. (2011). Penetrating the fog: Analytics in learning and education. *EDUCAUSE Review*, 46(5), 30–40.
- Silva, C., & Belo, M. (2022). The Importance of Online Reputation Management in Four-and Five-Star Hotels: Case of Lisbon. In *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (pp. 297-320). IGI Global Scientific Publishing.
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024, March). Instagram as a digital marketing tool of a hotel brand. In *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research* (Vol. 7, No. 1).

Syahputri, R. Z. H., Salim, M. A. M., & Islahuddin. (2024). *Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 1–15.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Otel arama*  
<https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2024)

Türkay, B. (2024). Analysis of sustainable tourism practices and sustainability reports on the websites of environmentally friendly five-star hotels in Antalya Destination. *Tourism and Recreation*. 6(2), 287-296.

Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer

Wan, Y. (2024). Framing negative eWOM via conjunctions: The language of customer communication in the luxury hotel sector on social media. *Training, Language and Culture*. 8(2), 76-93.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, M. (2014). *The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem:

With the rapid expansion of digitalization, social media platforms have become strategic communication spaces where corporate reputation is represented, shaped, and managed. For five-star hotels operating in Istanbul's Historic Peninsula, digital reputation management has become particularly important due to intense competition and the high visibility created by both domestic and international tourism demand. Although previous studies have emphasized customer perceptions, online reviews, and electronic word-of-mouth, the extent to which hotel-generated social media content reflects different dimensions of corporate reputation remains insufficiently explored. In this context, the main problem of the study is to examine how the digital footprint of five-star hotels is structured in relation to corporate reputation dimensions.

### Research Questions:

The aim of this study is to examine the Instagram posts of five-star hotels located in Istanbul's Historic Peninsula within the framework of the Reputation Quotient (RQ) model and to reveal how social media content is structured in terms of the digital representation of corporate reputation. In line with this purpose, the study addresses the following questions:

- (i) How frequently do five-star hotels post on Instagram?
- (ii) Which components of the Reputation Quotient (RQ) model are emphasized in Instagram posts?
- (iii) Which RQ dimensions are represented more prominently in the visual and textual content of Instagram posts?

### Literature Review:

The literature shows that social media has become increasingly important in the hospitality industry in terms of marketing communication, customer engagement, brand image, and reputation management. However, much of the existing research focuses on consumer reviews, online ratings, or customer perceptions, whereas fewer studies examine firm-generated content through a systematic and theory-based model of corporate reputation. In this respect, the Reputation Quotient (RQ) model offers a multidimensional framework for analyzing how hotels represent products and services, emotional appeal, vision and leadership, workplace environment, corporate social responsibility, and financial performance in digital environments. By focusing on

hotel-generated Instagram content, this study contributes to the literature on digital reputation management in hospitality from a model-based and content-oriented perspective.

### **Methodology:**

This study employed a qualitative research design based on directed content analysis. The population of the study consisted of five-star hotels operating in Istanbul's Historic Peninsula. Among the 12 hotels identified on the official website of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, two did not have an active Instagram account and one had not shared any posts during the specified period. Therefore, the sample was limited to nine five-star hotels with active Instagram activity. All posts shared between December 10, 2024 and February 10, 2025 were analyzed. The unit of analysis was each individual Instagram post. Based on the Reputation Quotient (RQ) framework developed by Fombrun and Foss, posts were coded under six corporate reputation components: products and services, emotional appeal, vision and leadership, workplace environment, corporate social responsibility, and financial performance. Since a single post could reflect more than one reputation component, posts were allowed to be coded under multiple categories. Therefore, percentage distributions were calculated based on total coding frequency rather than total number of posts. To support coding reliability, selected posts were also evaluated by seven experts in tourism and marketing, and inter-coder agreement was found to be high (Fleiss's Kappa = .80).

### **Findings:**

The findings show that the most emphasized corporate reputation component in the Instagram content of the sampled hotels was products and services (45%). This indicates that hotels primarily use Instagram as a promotional and marketing-oriented platform. Emotional appeal ranked second with 28%, suggesting that hotels also attempt to build an emotional connection with their target audiences. The remaining components were represented at lower levels: vision and leadership (9%), workplace environment (8%), corporate social responsibility (7%), and financial performance (3%). The findings also indicate that posting activity varied considerably among hotels, ranging from 10 to 55 posts during the three-month period. No clear linear pattern was observed between follower numbers and posting frequency, suggesting that hotels adopt different social media strategies depending on their communication priorities and brand positioning.

### **Conclusions**

The results demonstrate that the digital footprint of five-star hotels in Istanbul's Historic Peninsula is shaped predominantly by content focused on products, services, and visual promotion, while other dimensions of corporate reputation remain relatively underrepresented. In particular, components such as workplace environment, corporate social responsibility, and financial performance appear less visible in Instagram communication. In this respect, hotels may benefit from adopting a more balanced and holistic social media strategy that reflects a wider range of corporate reputation dimensions. Greater visibility of employee experience, leadership vision, and social responsibility practices may strengthen the strategic depth of digital reputation management. Future studies may expand this line of inquiry by incorporating user engagement metrics, comparative destination analyses, different hotel segments, and multiple social media platforms.