



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK

INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN ANALİZİ:
BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK

INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN ANALİZİ:
BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Danışman

Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Olgun KİTAPCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Tez Başlığı: Instagram Gönderilerinin Analizi: Butik Oteller Üzerine Bir Çalışma
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 10/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 28/07/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Instagram Gönderilerinin Analizi: Butik Oteller Üzerine Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



26 / 05 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK
Öğrenci Numarası	20195269004
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Instagram Gönderilerinin Analizi: Butik Oteller Üzerine Bir Çalışma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1844533147
Rapor Tarihi	26.05.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
FOTOĞRAF LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İNTERNET

1.1. İnternet Kavramı, Gelişimi ve Web 2.0	4
1.1.1. İnternet.....	4
1.1.2. İnternetin Gelişimi ve Web 1.0.....	5
1.1.3. Web 2.0 ve Sonrası.....	6
1.2. Dünyada ve Ülkemizde İnternet Kullanımı	7
1.3. Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Gelişim Süreci	9
1.3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	9
1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihi	12
1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	13
1.3.4. Ülkemizde ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	14
1.3.5. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı	16
1.3.6. Sosyal Medyanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	19
1.3.7. Otellerin Sosyal Medya Kullanımı ve Önemi	20
1.4. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram.....	21
1.4.1. Instagram'ın Özellikleri.....	22
1.4.2. Instagram'ın Gelişim Süreci.....	24
1.4.3. İşletmelerin Instagram Kullanımı ve Önemi	24
1.4.4. Otellerin Instagram Kullanımı ve Önemi	25
1.5. İçerik	28
1.5.1. İçerik Pazarlaması.....	29
1.6. İçerik Analizi ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar	30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM, OTEL VE BUTİK OTEL

2.1. Turizm Kavramı.....	33
2.2. Konaklama Kavramı ve Konaklama İşletmelerinin Türleri.....	34
2.2.1. Oteller	36
2.3. Butik Oteller.....	37
2.3.1. Butik Otellerin Tarihi	38
2.3.2. Butik Otellerin Özellikleri	39
2.3.3. Butik Oteller ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ BUTİK OTELLERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİ ÜZERİNE BİR GÖRSEL İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	44
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Yöntemi	47
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı	49
3.3.2. Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması.....	50
3.3.3. Görsel İçerik Analizi ve Kodlama Kitapçığının Oluşturulması	52
3.3.4. Kodlayıcı Eğitimi	55
3.3.5. Pilot Uygulama ve Kodlama Kitapçığı.....	56
3.3.6. Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik	59
3.3.6.1. Uzlaşma Yüzdesi.....	60
3.3.6.2. Scott’s Pi	60
3.3.6.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
3.3.6.4. Geçerlik	62
3.3.6.5. Uzlaşma.....	62
3.3.7. Veri Analizi	62
3.4. Bulgular.....	65
3.4.1. Gönderilerin ve Otellerin Dağılımı	65
3.4.1.1. İçerik Türüne Göre Gönderilerin Dağılımı	65
3.4.1.2. Fotoğraf Boyutuna Göre Gönderilerin Dağılımı.....	66
3.4.1.3. Paylaşım Saatine Göre Gönderilerin Dağılımı.....	67
3.4.1.4. İnsan İçerme Durumuna Göre Gönderilerin Dağılımı	68
3.4.1.5. Otellerin Takipçi Sayısı Dağılımı	68

3.4.2.	Gönderilerin Etkileşimleri: Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydetme	69
3.4.2.1.	İçerik Türlerine Göre Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydedilme	69
3.4.2.2.	İçerik Türlerine Göre Etkileşim Ortalamaları	70
3.4.2.3.	Fotoğraf Boyutlarına Göre Etkileşim Ortalamaları.....	71
3.4.2.4.	Saat Aralığına Göre Etkileşim Ortalamaları	72
3.4.2.5.	İnsan İçerme Durumuna Göre Etkileşim Ortalamaları	72
3.4.2.6.	Takipçi Sayısına Göre Etkileşim Ortalamaları.....	73
3.4.3.	Gönderilerin Gösterimi, Erişimi ve Profil Hareketleri	73
3.4.3.1.	İçerik Türlerine Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları	73
3.4.3.2.	Fotoğraf Boyutlarına Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları	74
3.4.3.3.	Saat Aralığına Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları .	75
3.4.3.4.	İnsan İçerme Durumuna Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları	75
3.5.	Tartışma	76
SONUÇ		81
KAYNAKÇA.....		85
ÖZGEÇMİŞ		93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürde Sosyal Medyanın Tanımları	10
Tablo 2.1 Literatürde Butik Otelin Ortaya Çıkışı.....	39
Tablo 2.2 Literatürde Butik Otellerin Tanımı ve Özellikleri.....	41
Tablo 3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	48
Tablo 3.2 Veri Setinin Oluşturulması.....	52
Tablo 3.3 Instagram’da Etkileşim ve Diğer Veri Türleri	53
Tablo 3.4 Stuart, vd. (2017)’nin Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı.....	54
Tablo 3.5 McNely (2012)’nin Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı	55
Tablo 3.6 Çalışma İçin Hazırlanan Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı	57
Tablo 3.7 Güvenirlilik Analizi Sonuçları	62
Tablo 3.8 Örnek Excel Tablosu.....	64
Tablo 3.9 İçerik Türlerinin Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydetme Ortalamaları.....	70
Tablo 3.10 İçerik Türlerinin Toplam Etkileşim Ortalamaları	71
Tablo 3.11 Fotoğraf Boyutlarının Etkileşim Ortalamaları	72
Tablo 3.12 Saat Aralıklarının Etkileşim Ortalamaları.....	72
Tablo 3.13 İnsan İçerme Durumuna Göre Etkileşim Ortalamaları	73
Tablo 3.14 Takipçi Sayısına Göre Etkileşim Ortalamaları.....	73
Tablo 3.15 İçerik Türlerinin Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları.....	74
Tablo 3.16 Fotoğraf Boyutlarının Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları	74
Tablo 3.17 Saat Aralıklarının Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları.....	75
Tablo 3.18 İnsan İçerme Durumuna Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları.....	76
Tablo 3.19 Takipçi Sayısına Göre Etkileşim, Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları	76

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 3.1 Instagram Gönderilerinde Fotoğraf Boyutları	66
--	----



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Son 10 Yılda Dünya Geneline İnternet Kullanan İnsan Sayısı	8
Grafik 1.2 2022 Yılında İnternet Kullanımına Genel Bakış.....	9
Grafik 1.3 Küresel Dijital Manşetler	14
Grafik 1.4 Türkiye’de Dijital Manşetler.....	15
Grafik 1.5 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	16
Grafik 1.6 Rusya’da Instagram Kullanıcı Kitlesine Genel Bakış.....	26
Grafik 1.7 Almanya’da Instagram Kullanıcı Kitlesine Genel Bakış	27
Grafik 1.8 Ukrayna’da Instagram Kullanıcı Kitlesine Genel Bakış	28
Grafik 2.1 Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı 2021	35
Grafik 2.2 Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı 2021	35
Grafik 3.1 İçerik Türlerine Göre Paylaşım Dağılımları	66
Grafik 3.2 Fotoğraf Boyutuna Göre Paylaşım Dağılımı.....	67
Grafik 3.3 Saatlere Göre Paylaşım Dağılımı	68
Grafik 3.4 Fotoğrafların İnsan İçerme Dağılımı.....	68
Grafik 3.5 Otellerin Takipçi Sayısı Dağılımı	69

ÖZET

Sosyal medya, işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmalarına, müşterileri ile iletişimlerini sürdürmelerine ve kendilerini geniş bir kitleye tanıtabilmelerine aracılık ederek birçok yönden işletmelere avantaj sağlamaktadır. Turizm sektörü ve otel işletmeleri, sundukları hizmet dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile kesintisiz bir iletişim kurmaya ve kendilerini bu kişilere tanıtmaya ihtiyaç duyar. Bu amaç ile sosyal medya platformlarını kullanan işletmelerin, avantajlar elde etmek için sosyal medyayı en etkili biçimde kullanması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel türleri içerisinde çeşitli özellikleri sayesinde son yıllarda ön plana çıkan butik otellerin sosyal medya paylaşımları için kullandıkları görsellerin etkileşim üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Mevcut araştırmanın amacı doğrultusunda veriler, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın mobil uygulamasında, 11 farklı butik otele ait hesaplardan toplanmıştır. Mart 2021 ile Şubat 2022 tarihleri arasında bir yıllık bir süreçte paylaşılmış olan 1231 gönderide kullanılan paylaşımlar ve görsellerine ait verilerden yararlanılmıştır. Veriler Instagram uygulamasına ait istatistikler panelinden manuel olarak toplanmıştır. Öncelikle içerik analizi gerçekleştirilerek paylaşımlarda kullanılan fotoğraflar kodlanmış ve içerik türleri belirlenmiştir. İçerik türleri, paylaşım saati, fotoğraf boyutu, insan içermeye durumu ve otelin takipçi sayısı frekans analizi yardımıyla tanımlayıcı istatistikler ile sunulmuştur. Bu değişkenlere göre gönderilerin beğeni, yorum, paylaşım, kaydetme ile gösterim, erişim ve profil hareketlerine dair ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre içerik türlerinden etkilemenin beğeni, paylaşım ve kaydedilme açısından en yüksek etkileşim ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. En yüksek yorumu ise insanlaştırma elde etmiştir. Toplam etkileşim sayıları değerlendirildiğinde, her paylaşım ortalama 159,20 etkileşim sağlarken, etkileme ortalama 245,28 ile en fazla etkileşim sağlayan içerik türü olmuştur. Gösterim, erişim ve profil hareketleri açısından en yüksek ortalamayı da yine etkileme sağlamıştır.

Mevcut çalışma, butik otellerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları fotoğrafların etkileşim üzerindeki etkisini ortaya koymuş ve bu otellerin sosyal medyayı en etkili biçimde kullanmaları için öneriler sunmuştur. Bulgular, sosyal medya yöneticileri, içerik editörleri ile otellerin pazarlama, markalaşma ve tanıtımından sorumlu olan kişiler için başarılı bir sosyal medya yönetimi yapmaları, etkin bir kampanya yönetimi gerçekleştirmeleri, marka yatırım getirilerini arttırmaları ve rakipleri karşısında öne çıkmaları açısından değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Butik Otel, Görsel İçerik Analizi.

SUMMARY

ANALYSIS OF INSTAGRAM POSTS: A STUDY ON BOUTIQUE HOTELS

Social media provides businesses with advantages in many ways, these advantages can be listed as reaching their potential customers, maintaining communication with their customers, and mediating themselves to introduce themselves to a large audience. The tourism industry and hotel businesses, due to the services they provide, need to establish continuous communication with their current and potential customers and introduce themselves to these people. Businesses who use social media platforms for this purpose, in order to have benefits of it need to develop strategies in this direction by using social media in the most effective way. The aim of this study is to analyze the effect of the visuals used for social media posts of boutique hotels, which have come to the fore in recent years thanks to their various features among hotel types, on interaction.

Used data have been obtained from the shares and images used in 1231 posts shared in a one-year period between March 2021 and February 2022. The data have been collected manually from the Insights Panel of the Instagram application. First of all, content analysis was carried out and the photos used in the shares were coded and classified into content types, then descriptive statistics and the frequencies of the variables were presented. According to the results of the carried analysis, it has been seen that influence from content types has the highest interaction average in terms of likes, sharing and recording. The highest interpretation was achieved via humanization. When the total number of interactions is evaluated, each post provided an average of 159,20 interactions, while the influence was the type of content that provided the most interaction with an average of 245,28. It also had the highest average in terms of impressions, accounts reached and profile activities.

The present study reveals the effects of pictures used for shares on accounts engagement of boutique hotels and provides advice on its usage in a most effective manner. Obtained data is valuable for social media managers, content editors, and people responsible for marketing, branding, and promotion of hotels to perform successful social media management, perform effective campaign management, increase brand investment returns, and stand out against their competitors.

Keywords: Social Media, Instagram, Boutique Hotel, Content Analysis For Image

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecim boyunca ve bu çalışmanın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, bana yol gösteren ve beni çalışmaya teşvik eden değerli danışman hocam Doç. Dr. Raife Meltem Yetkin Özbük'e teşekkürlerimi sunarım.

Beni bu alanla tanıştıran ve çalışmamın da konusu olan, severek yaptığım mesleğime profesyonel olarak ilk adımımı atmama vesile olan kıymetli hocam Doç. Dr. Ayşen Coşkun Çelen'e teşekkürlerimi sunarım. Son olarak yalnızca tez yazım sürecimde değil lisans eğitimimden bu yana hayatımın her alanında beni destekleyen, tecrübe ve bilgisiyle beni yönlendiren sevgili eşim Emre Aydemirhan Üçhöyük'e en derin teşekkürlerimi sunarım.

Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK

Antalya, 2022

GİRİŞ

Sosyal ağlar, bir grup insandan ve bu insanların arasındaki ilişkilerin bütününden meydana gelir (Wasserman ve Faust, 1994: 3). İnsanlar için temel bir ihtiyaç olan sosyal çevrenin geliştirilmesine hitap eden sosyal medya platformları, zamanla popülaritesini arttırmayı ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmayı başarmıştır (Donath ve Boyd, 2004: 71). Günümüzde sosyal medya, kişisel ve kurumsal olarak kullanımı başta olmak üzere sürekli gelişen teknolojik alt yapısı sayesinde devamlı büyüyen, gelişen ve çeşitlenen bir ağ olmaya devam etmektedir. Mevcut sosyal medya platformlarının her biri farklı özellikler ile kullanıcılara hitap etmektedir. Bu platformlar kullanıcılarına fotoğraf ile video paylaşımı, iş bağlantısı, mikro blog uygulaması gibi birçok içerik paylaşım imkânı sunmaktadır. Sunulan bu hizmet çeşitliliği sayesinde sosyal medya platformları dünya üzerinde birçok insan tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta, kullanıcı sayıları da her geçen gün biraz daha artmaktadır (Agostino ve Arnaboldi, 2016: 3). Tüm bu sosyal medya platformlarının içerisinde fotoğraf paylaşım uygulamasıyla ön plana çıkan Instagram, kendisini “bir dizi fotoğraf veya video aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu” (Chen, 2018: 22) olarak tanımlamış ve ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur. Platformun zamanla büyüüp geniş kitlelere erişmesiyle beraber gün geçtikçe daha fazla marka yatırım getirilerini arttırmak amacıyla Instagram’ı kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda yapılan çeşitli güncellemeler ile birlikte Instagram’ı aktif kullanan işletmeler, rakiplerine karşı birkaç adım öne geçme fırsatı yakalamıştır (Fırat, 2017: 36; Chen, 2018: 22).

Instagram, tüketiciler ile oteller arasında güçlü bir aracılık rolü üstlenmekte ve giderek gelişen özellikleri sayesinde otellere ucuz maliyetle geniş kitlelere seslenebilme, güncel bilgileri hızla aktarabilme gibi çeşitli olanaklar tanımaktadır. Turizm işletmelerinin sosyal medyayı etkili kullanması, rakiplerinin önüne geçmelerinde diğer medya araçlarına göre daha fazla önem taşımaktadır (Peters vd., 2013: 281). Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler otelin fiyatları, hizmetleri, sunulan olanakları gibi çeşitli konularda bilgi sahibi olmakta ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı yakalamaktadır. Bu özellikleri sayesinde turizm sektöründe hizmet vermekte olan işletmeler de Instagram’ı etkin kullanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 32). Literatürde farklı sektörlerle ait ve çeşitli sosyal medya platformları ile yapılmış olan çalışmalar mevcuttur (Wang ve McCarthy, 2021; Wang vd., 2019; Siti-Nabiha vd., 2021). Bu çalışmalar, işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve yapılan paylaşımların etkileşime olan etkisini incelemiş olsalar da bu çalışmalarda etkileşimi değerlendirmek için yalnızca gönderilerin aldığı beğeni

ile yorum incelenmiştir. Ancak etkileşimi bu iki değişkenle analiz etmek yeterli değildir. Bu platformlarda kullanıcılara sunulan daha pek çok farklı etkileşim türleri de bulunmaktadır. Örneğin Instagram platformunda bu türler beğeni ve yoruma ek olarak kaydetme ve paylaşmadır. Çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerin Instagram paylaşımlarıyla ilgili yapılmış olan çalışmalar da mevcuttur (Dolan vd., 2019; Stuart vd., 2017; Hu vd., 2014; Guidry vd., 2014; McNely, 2021; Mittal vd., 2017). Instagram hızla büyüyen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıksa da bu platformla ilgili araştırmalar yeterli değildir (Guidry, 2014: 344).

Bu çalışmalar incelendiğinde bir kısmının amacının işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak olduğu görülmektedir (Dolan vd., 2019; Wang ve McCarthy, 2021; Hu vd., 2014; McNely, 2012; Stuart vd., 2017). Ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı olarak görülen turizm sektörüne ve turistik gezilerden kaynaklı bir ihtiyaçtan doğan konaklama işletmeleri ile birlikte pek çok farklı sektörün sosyal medya kullanımlarına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcut olsa da butik otellerin Instagram kullanımları üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Günümüzde turizm ve konaklama anlayışındaki değişimler sonucu oluşan yeni beklentilere yanıt verecek tarzda işletmeler kurulmaya devam edilmektedir (Dursun, 2016: 162). Özgün bir yapıya sahip olan ve birebir hizmet sunan butik oteller, tüm farklılıkları sayesinde cezbedici hale gelerek oteller arasında giderek ön plana çıkmayı başarmıştır (Batman, 2008: 50). Son yıllarda butik tarzdaki otellere karşı talep de artmış ve bununla birlikte konaklama sektörü içerisinde butik oteller de sayıca artış göstermeye başlamıştır (Dursun, 2016: 162). Bu doğrultuda butik otellerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalarıyla ilgili yapılacak olan çalışmalar, turizm sektörünün başarısı için önem arz etmektedir.

Mevcut çalışma, butik otellerin Instagram hesaplarından paylaşmış oldukları gönderileri içerik türü, fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içirme durumu ve otellerin takipçi sayısı açısından inceleyerek diğer çalışmalardan farklı olarak beğeni, yorum, paylaşma, kaydetme ile birlikte tüm etkileşim ortalamalarını ve gösterim, erişim, profil hareketleri ortalamalarını frekans analizi ile incelemektedir. Bu sayede çalışmanın sonuçları ülkemizdeki butik otellerin Instagram’da paylaştıkları gönderilerin özelliklerini özetlerken bu gönderilerin Instagram kullanıcıları tarafından ne boyutta etkileşim sağladığını araştırarak hangi özelliklerdeki içerik türünün daha çekici olduğunu da ortaya koymuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medyanın önemini açıklayabilmek adına öncelikle internet ve sosyal medya kavramlarından ve ardından bu kavramların gelişiminden bahsedilerek ülkemiz ve dünyada sosyal medya kullanımı hakkında detaylara yer verilmiştir. Bir sosyal medya platformu olan Instagram detaylıca anlatılarak ardından bu alandaki

Çalışmalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde turizm kavramı ve gelişimi incelenmiş, konaklama sektörü ile otel türlerine yer verilerek butik otel işletmelerinden detaylıca bahsedilmiştir. Ardından bu alanda yapılmış olan çalışmalara dair literatür kısmı ile bölüm sonlandırılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, modeli ve yöntemi anlatılmıştır. Veri toplama ve analiz süreci ile ilgili bilgiler verilerek bulgulardan bahsedilmiş ardından sonuçlar tartışılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında genel bir değerlendirme yapılarak, butik otellerin Instagram kullanımları ile ilgili önerilerde bulunulmuş, araştırmanın kısıtlarından söz edilmiş ve gelecek araştırmalar için öneriler yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İNTERNET

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alışkanlıkları ve seyahat planlamaları yeniden şekillenmeye başlamıştır. İnternetin kullanımının zamanla yaygınlaşması, onu tüketici ile işletme arasında önemli bir aracı haline getirmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Sosyal medya ise internetin ortaya çıkması ve zamanla yaşanan gelişim ve dönüşümlerle beraber hayatımıza girerek süreç içerisinde bu hayatın ayrılmaz bir parçası olmayı başarmıştır (McCay-Peet ve Quan-Haase, 2017: 15). Pek çok sektörde önemi bilinen sosyal medyanın konaklama sektörü için de pek çok önemi bulunmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356–357). Bu bölümde sosyal medyanın önemini açıklayabilmek adına öncelikle internet ve sosyal medya kavramlarından ve ardından bu kavramların gelişiminden bahsedilerek ülkemiz ve dünyada internet kullanımı raporlarına yer verilmiştir. Bir sosyal medya platformu olan Instagram detaylıca anlatılarak ardından bu alanda mevcut çalışmalardan bahsedilmiştir.

1.1. İnternet Kavramı, Gelişimi ve Web 2.0

1.1.1. İnternet

İnternet, var olmasının ardından ilk olarak ABD Federal Ağ Konseyi tarafından 24 Ekim 1995 tarihinde "TCP/IP sistemleri ile bunları takip eden yöntemlere dayanak oluşturulan, dünya çapında benzersiz bir adres alanınca mantıksal olarak birbirlerine bağlanabilen ve iletişimi destekleyerek üst düzey hizmetleri özel ve kamuya açık olarak sağlayabilen küresel bilgi sistemi" olarak tanımlanmıştır (Khan, R. E. Ve Cerf, V. G., 1999). Türk Dil Kurumu'na bakıldığında ise internetten “genel ağ” olarak söz edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).

İnternetin tarihi ve gelişim süreci incelendiğinde ilk olarak karşımıza Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda savunma amacıyla (Mucuk, 2017: 249) Doğu Bloku olarak adlandırılan birliğe ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne karşı ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adı verilen proje çıkmaktadır. Bugünkü internetin temeli sayılan bu projede başlangıçta birbirlerine bağlı 15 bilgisayardan oluşan basit bir ağ sistemi kurulduğu görülmektedir. Projenin esas amacı proje içerisinde yer almakta olan ve birbirine bağlı bulunan bu 15 bilgisayardan herhangi birinin bir sebepten devre dışı kalmasından kaynaklı olarak diğer bilgisayarların bu durumdan etkilememesini sağlamaktır. Yani internet ile birlikte sürekli, kesintisiz bir iletişimin kurulması hedeflenmiştir (Fırat, 2017: 7–9). Tüm bu süreçlerin sonunda internet, 1969 yılında ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2017: 249).

Bu dönemden sonra yaşanan önemli gelişmelerden biri de 1979 yılında telefona bağlı modem ile bağlantı yapılmasını sağlayan Bilgisayarlı Bilgi Sistemi adı verilen sistemin geliştirilmesidir. Günümüzde de kullanımına devam edilmekte olan, herkese açık HTML, World Wide Web (www) ve sosyal ağların öncüsü olan Bulletin Board System'i bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Fırat, 2017: 7–9).

Zaman içerisinde değişen siyasi dinamikler ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ile Doğu Blok'unun ABD için bir tehdit unsuru olmaktan çıkması sonucunda yine 1990'lı yılların başlarında üniversitelerin de katılımıyla internet hızlı bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla e-posta ile ilgili standartların oluşturulması da bu dönemde sağlanmıştır. 6 Ağustos 1991'den itibaren tüm toplumun kullanımına açılması ile internet (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4), birbiri ardına gelen yazılım ve bu yazılımları tamamlayıcı diğer unsurlarla birlikte kendisine yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Mucuk, 2017: 249). Bu dönemde üniversite, hükümet, askeriye gibi kamusal alanda yoğun bir şekilde kullanılan internet, özel şirketlerin de kullanım alanına geçmiş ve çoğu ticari işletme web sitesi aracılığıyla katalog ve broşürlerini insanlara sunmaya başlamıştır. Alışveriş siteleri, bankalar ve internet üzerinden iş yapan çeşitli şirketlerin katılmasıyla bu ağa katılmasıyla beraber yeni bir ticaret kanalı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Karahasan, 2012: 61-63).

1.1.2. İnternetin Gelişimi ve Web 1.0

İnternetin gelişimi incelendiğinde karşımıza ilk olarak birinci nesil internet olarak bilinen Web 1.0 çıkmaktadır. Bilgi ağı olarak da bilinen Web 1.0, internet tarihinde çoğu ticari işletmenin bir web sitesinin bulunduğu ve bu web site aracılığıyla işletmelerin hedef kitlesi ile iletişime geçtiği dönem olarak anılmaktadır. Bu dönemde, tek yönlü bir iletişimin kurulduğu söylenebilir ve bu iletişim yönü site sahibinden (işletmelerden) kullanıcıya (müşterilere) doğru gerçekleşmektedir. Web 1.0 dönemi, yalnızca site sahibinin içerik oluşturabildiği ve bu içerikleri kullanıcılar ile paylaştığı ancak kullanıcıların herhangi bir geri bildirimde bulunamadığı bir dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar yalnızca web sayfaları üzerinden bilgi okuyabilir durumdadır (Nath, 2014: 86).

1989 ile 2005 yılları arasında 10 seneden fazla süre kadar etkisi devam eden Web 1.0 döneminde (Nupur Choudhury, 2014: 8096) neredeyse tüm işletmeler bir web sitesi sahibi olmuştur. İşletmeler bu siteleri bir tanıtım mecrası olarak kullanarak ürünlerini müşteriler ile paylaşmanın yanı sıra mevcut siteler aracılığıyla kendileriyle ilgili bilgi paylaşımı ve açıklamalarda da bulunmuşlardır. İnternet üzerinden yalnızca bilgi sunulabilen bu dönemde,

ağırlıklı olarak bu bilgileri içeren metinler yer almış ve kullanıcılar çoğunlukla okur konumunda olmuştur (Rosen ve Nelson, 2008: 211–215). Zaman içerisinde bu web siteleri, yalnızca bilgi paylaşımı yapma özelliğinden çıkarak aynı zamanda mal ve hizmetlerin satıldığı ortamlara dönüşmüştür ve günümüzdeki e-ticaret sitelerinin başarılarına temel oluşturmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5).

Bu dönemin en etkili sosyal medya platformlarından biri, 1999 yılında kullanıma sunulan ve renkli tasarımıyla ilgi çeken, Microsoft'a ait MSN Messenger olmuştur. Kullanıcılarının birbirleri ile anlık mesajlaşmasına imkân tanıyan MSN, kısa bir zamanda dünya çapında kabul görmüş ve yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Yine aynı yıl Microsoft şirketi, internette yer alan çeşitli bilgileri bulmayı sağlamak amacıyla geliştirilen ve bir çeşit arama motoru olan Internet Explorer'ı uygulamaya koymuştur (Karahasan, 2012: 63).

1.1.3. Web 2.0 ve Sonrası

Web 2.0 webin ikinci nesli olarak anılmaktadır (Nupur Choudhury, 2014: 8096). Web 2.0 öncesi dönemde tek taraflı bir iletişim söz konusu olduğu için kullanıcılar yalnızca kendilerine sunulan içerikleri görüntüleyebilmekte, onlar üzerinden herhangi bir değişiklik, müdahale ve yorum yapamamaktadır (Karahasan, 2012: 63). Web 2.0 dönemi ise kullanıcıların bilgi, belge, medya gibi içerikler üretmelerine ve bu içerikleri birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağlayan platformlardan oluşmaktadır. Kullanıcıların arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılar ile paylaştıkları bu içerikler, diğer kullanıcılar tarafından karşılıklı bir etkileşim de almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 6–7).

Web 2.0 ile kullanıcılar yorum yapabilme, içeriğe beğenisini gösterebilme, anında iletişim kurabilme, geri bildirim verebilme, kendileri de paylaşım yapabilme gibi birçok imkân edinmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60–62). Yani artık internet, kendi ortamındaki içeriklerin tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi şekilde sürekli olarak söz sahibi olabildikleri çift yönlü iletişimin olduğu bir platforma dönüşmüştür (Nupur Choudhury, 2014: 8096).

Web 2.0 yalnızca Web 1.0'ın güncel sürümü olmakla kalmamış, güncel tasarımı ve çift yönlü iletişime imkân tanınması sayesinde aynı zamanda interneti kolay kullanılabilir hale de getirmiştir ve bu sayede internet kullanımını yaygınlaştırmıştır (Aghaei vd., 2012: 3). Web 1.0'dan sonra Web 2.0 ile internetin teknolojik gelişimi ve sağladığı dönüşüm ile sosyal medya platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. Web 2.0 özgür web, insan merkezli ve katılımlı web olarak tanımlanmaktadır. Ses, mesajlaşma, e-ticaret, oyun, blog, e-posta, forum gibi birçok alandan hayatımıza girmiş olan Web 2.0'in küresel pazarlamada iki temel sonucu

ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki sosyal medya, diğeri ise yaratıcı tüketicilerdir. Bu nedenle Web 2.0 sosyal medya platformlarının gelişiminde diğeri web dönemlerine nazaran daha önemli bir konumda yer almaktadır (Fırat, 2017: 10).

Web 2.0'ın gelişmeye başladığı bu dönemde sosyal medya platformları ile e-ticaret siteleri oluşturulmuş ve kullanıcılar bu platformlarda birbirleri ile iletişim kurmanın yanı sıra internetten alışveriş yapmaya başlamışlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5). İnternetteki bu dönüşüm ile Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi çok bilindik sosyal medya platformları ile birlikte daha pek çok uygulama geliştirilmiş, bu platformlar ile sosyal medya hayatımıza girmiş ve birçoğu gün geçtikçe kullanıcılar ile arasındaki bağı kuvvetlendirerek vazgeçilemez bir konum elde etmiştir (Fırat, 2017: 10).

İnternette yaşanan bu gelişmeler sonrasında 2010'lu yıllara gelindiğinde (Fırat, 2017: 10), Web 2.0 sonrasında mevcut platformlardan biriken kullanıcılara ait yüksek ölçüdeki bilgilerin yapay zeka teknolojisi tarafından işlenmesi ve bunun sonucunda kullanıcılar için hayatı kolaylaştıran, süreçleri otomatikleştiren ve onların yerine tahminlerde bulunarak karar üreten ve uygulamaya koyan Web 3.0 dönemine geçilmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8). Anlamsal Web olarak da adlandırılan Web 3.0 karmaşık olan insan taleplerinin yapay zeka teknolojileri tarafından anlamlandırılmasını ve cevaplandırılmasını sağlayan bir sistemdir (Nupur Choudhury, 2014: 8097).

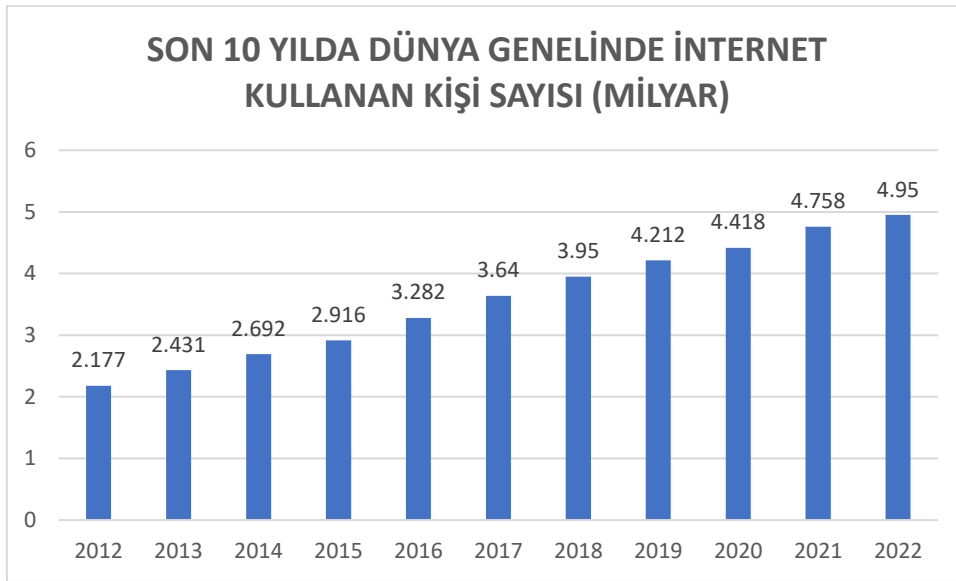
Sosyal medya herhangi bir katılımcının sisteme katıldığı veya üye olduğu tarihten bu zamana kadar demografik özellikleri, neleri beğenip neleri beğenmediği, neler paylaştığı gibi kullanıcı ile ilgili her türlü bilgiyi kaydetmektedir. Böylece her kullanıcının bir veri tabanı oluşmakta, bilgi ve davranışlarının doğrudan ölçümü yapılabilmektedir. Sosyal medya, elinde bulunan bu oldukça geniş veri tabanı sayesinde Web 3.0'ın gelişmesindeki en önemli kaynaklardan biridir (Fırat, 2017: 7).

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin hızla devam etmesi üzerine 2020'li yıllara gelindiğinde ise Web 4.0 olarak adlandırılan ve hala devam etmekte olan bu yeni dönem ortaya çıkmıştır. Simbiyotik Web olarak da bilinen bu dönemde, artık cihazların diğeri cihazlarla konuşabildiği ve hayata bu şekilde yön verebileceği görünmektedir. Yakın gelecekte nasıl şekilleneceği bilinmeyen bu dönem, her geçen gün yaşanan güncellemelerle şekillenmekte ve gelişmektedir (Aghaei vd., 2012: 8).

1.2. Dünyada ve Ülkemizde İnternet Kullanımı

Dünya genelinde internet kullanımı, Web 2.0 dönemiyle birlikte çok daha geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 6–7). Hootsuite ve We Are

Social'ın yayınladığı 2022 raporuna göre (Grafik 1.1) internet kullanımı son on yılda iki kat daha artmıştır. Ocak 2012'de 2,17 milyar olan kullanıcı sayısı, Ocak 2022'de 4,95 milyar insana ulaşmıştır. İnternet kullanımının bu artışında önceden ofis ortamında, masaüstü bilgisayar üzerinden kullanılmakta olan internetin günümüzde telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi teknolojik aletler ile de kullanılması etkilidir. Günümüzde her an ve her yerde internete ulaşmak çok kolaylaşmıştır ve Web 2.0 dönemi internet kullanımı ve sosyal medyanın yaygınlaşması konusunda çok önemli bir konumda yer almaktadır.

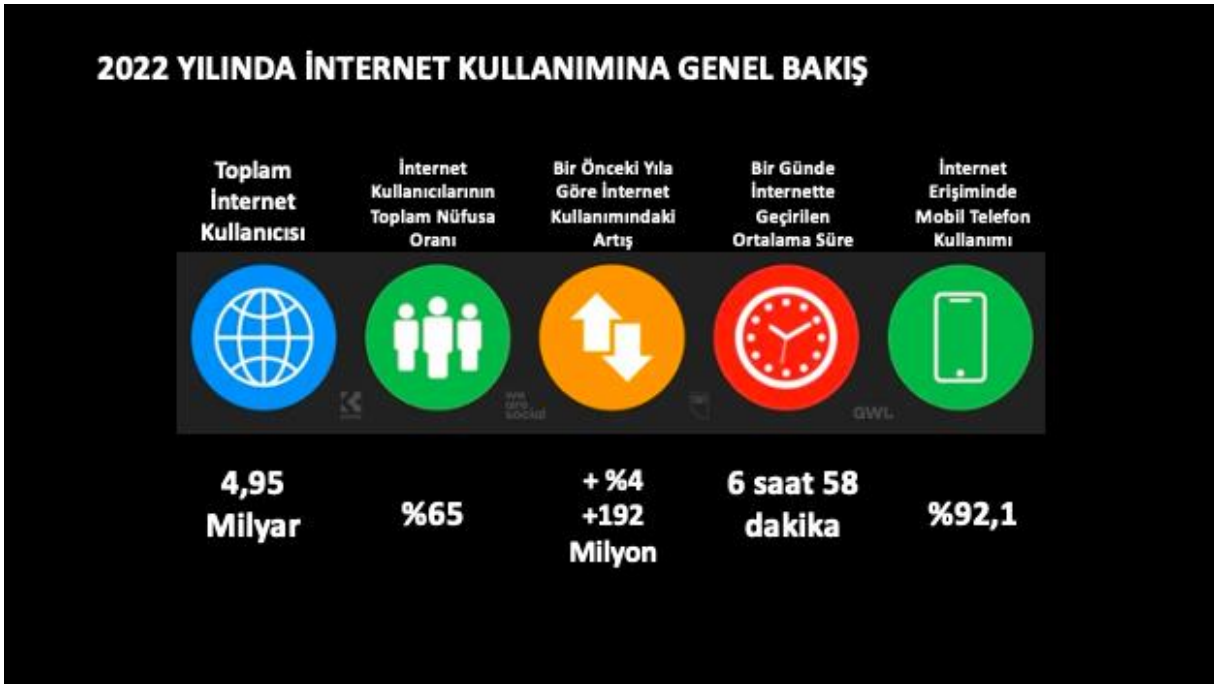


Grafik 1.1 Son 10 Yılda Dünya Geneline İnternet Kullanan Kişi Sayısı

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022 Digital Report

Grafik 1.2'de yer alan bilgilere göre dünya genelinde internet kullanan kişi sayısı 4,95 milyardır. 4,95 milyar kişi dünya nüfusunun yaklaşık %62,5'ini oluşturmaktadır. Bir önceki yılın raporuyla karşılaştırıldığında internet kullanıcılarının sayısının %4 oranında arttığı görülmektedir ve bu sayı ise yaklaşık 192 milyon insana denk gelmektedir (Hootsuite ve We Are Social 2022 Digital Report).

2022 yılında internet kullanıcıları günde ortalama 6 saat 58 dakika internette zaman geçirdiği görülmektedir. İnternet kullanıcıların %92,1'i internete erişirken mobil telefonlarını kullanmaktadır ve internete bağlanırken en çok kullanılan teknolojik araç mobil telefonlardan olmuştur (Hootsuite ve We Are Social 2022 Digital Report).



Grafik 1.2 2022 Yılında İnternet Kullanımına Genel Bakış

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022 Digital Report

1.3. Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Gelişim Süreci

Araştırmacılar arasında sosyal medya kavramının genel olarak kabul görmüş net bir tanımı bulunmamaktadır (Fırat, 2017: 7–9). Bu nedenle sosyal medyanın tarihi ve gelişim sürecini incelemek sosyal medyayı anlamak açısından önem arz etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1.3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya, en geniş tanımıyla sosyal etkileşimde bulunmayı sağlayan, çevrimiçi ve web tabanlı platformların geneli olarak tanımlanabilmektedir (Collier, 2012: 11). Kullanıcılarının küresel açıdan içerikler oluşturarak paylaşımlarına imkân tanıyan sanal mekânlar olarak açıklanabilir. Burada bahsi geçen içerikler video, fotoğraf gibi görsel medyalardan meydana gelen içerikler olabilirken aynı zamanda yalnızca kelimelerden oluşan bir metin olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Kullanıcıların bu sanal mekânlara yani sosyal medya platformlarına erişimini sağlayan temel kaynaklar olan bilgi işlem teknolojileri de sosyal medyanın bir parçası olarak kabul edilmektedir ve bu bilgi teknolojileri sosyal medya tanımının bir parçası olmaktadır (Gupta ve Brooks, 2013: 24). Çünkü sosyal medya, bilginin kullanıcılar tarafından yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayabilmek yani özünde var olabilmek için mobil ve web tabanlı teknolojilerden yararlanmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 241).

Sosyal medyanın net bir tanımı olmamakla beraber aslında sosyal medya tanımı ile ilgili araştırmacıların farklı görüşleri mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60) ve bu kavram literatürde pek çok araştırmacı tarafından çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar Tablo 1.1’de detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 1.1 Literatürde Sosyal Medyanın Tanımları

Yazar, Yıl ve Sayfa	Tanım
Boyd ve Ellison (2007: 211)	Kullanıcılarının açık ya da kapalı profiller oluşturarak kendilerine bir ilişkide oldukları insan listesi hazırladıkları, onlarla içerikler paylaştıkları ve aynı şekilde diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini takip edebildikleri sanal ortamlardır.
Kaplan ve Haenlein (2010: 61)	Sosyal medya, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan ve içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulup değiştirilen internet tabanlı uygulamalardır.
Kietzmann vd. (2011: 241)	Sosyal medya bireylerin ve toplulukların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, kullanıcıların birlikte içerik oluşturduğu, tartıştığı ve içerikleri düzenlediği yüksek düzeyde etkileşimli platformlardır ve sosyal medya bu platformları oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.
Michaelidou vd. (2011: 1153)	Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan iletişimdir.
Peters vd. (2013: 282)	Sosyal medya sosyal aktörlerinin ikili iletişim kurmalarını sağlayan bir iletişim sistemidir.
Chaffey ve Smith (2013: 98)	Sosyal medya; arama motorlarından, medya sitelerinden, çevrimiçi araçlardan, rakipler ve çevrimiçi ziyaretçilerden meydana gelen bir tıklama ekosistemidir.
Otieno ve Matoke (2014: 962)	Bir çeşit yazılımdan türetilen sosyal medya, iş birliğinde bulunmayı, topluluk oluşturmayı, katılımı ve paylaşımı teşvik eden; web siteleri, web hizmetleri ve uygulamalar topluluğudur.
Kırcova ve Enginkaya (2015: 3–4)	Sosyal medya bir iletişim sistemidir ve kullanıcılara internet üzerinden iki yönlü olarak eş zamanlı paylaşım imkânı tanır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile bir araya gelmek, çalışmak, paylaşmak, sosyalleşmek, oyun oynamak, öğrenmek, satın almak ve satış yapmak gibi faaliyetler gerçekleştirilebilmektedirler.
Kane (2017: 38)	Sosyal medya farklı ve bağımsız bir teknolojik sınıftansa, bilgi teknolojileri kullanılarak insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve iş birliği yapmalarına imkân sağlayan bir bilgi teknolojileri olanağı olarak kabul etmektedir ve insanların yeni yollarla iletişim kurmasını ve iş birliği yapmasını sağlayan çeşitli ve sürekli gelişen bir teknolojik altyapı tarafından desteklenen bir dizi olanaklardır.
Kotler ve Armstrong (2018: 520)	Sosyal medya insanların bilgi ve görüş alışverişi yaptıkları ve sosyalleştikleri çevrimiçi bağımsız bir kitledir.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

Sosyal medya üzerine araştırmacıların farklı bakış açıları olmakla beraber bu kavram birçok boyutta ele alınmış ve bu konuda pek çok farklı tipoloji ortaya çıkmıştır. Ancak bu

tanımlardan yola çıkarak sosyal medya ile ilgili üç temel noktada fikir birliğine varıldığını söylenebilir. İlk olarak sosyal medya içerik oluşturmaya ve paylaşmaya dayanır. İkinci olarak çift yönlü iletişim ve etkileşim içerir. Son olarak ise ileri seviyede bir teknoloji alt yapı gerektirir. Yine tanımlardan yola çıkarak sosyal medyayı genel olarak şu şekilde ifade etmek mümkün olacaktır: sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan ve kullanıcılarına içerik oluşturup bu içerikleri paylaşma imkânı tanıyan teknoloji temelli bir sanal mecradır (Fırat, 2017: 4).

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler incelendiğinde Kotler ve Armstrong (2018: 521-522)'a göre sosyal medya hedefli ve kişiseldir. İnteraktiftir ve kullanıcılar kendileri paylaşımlarda bulunurken aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaşımlarının da bir parçası olurlar. Sosyal medya tüm bunların yanı sıra anlık ve zamanlıdır. Çoğu sosyal medya platformu ücretsiz ya da çok az miktar ödenerek kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya aynı zamanda hesaplıdır.

Sosyal medyanın özellikleri daha detaylı incelendiğinde ise kişisel profiller, çevrimiçi iletişim, özel ve genel mesajlaşma, çevrimiçi grup konuşmaları, paylaşımda bulunarak etkileşim sağlama, katılım, açık olma, karşılıklı görüşmeye olanak sağlama, topluluk, bağlantılılık, ulaşılabilirlik, hız, etkileşim, uzun ömürlü/uçuculuk, rahat ulaşılabilirlik, ölçülebilirlik gibi özelliklere sahiptir (Fırat, 2017: 5-7).

Arora (2012: 607), sosyal medya alanları arasında sınırların belirli olması için sosyal medyayı; fayda odaklı, estetik odaklı, içerik odaklı, oyun odaklı ve değer odaklı olmak üzere beş ayrı temel üzerinden değerlendirmiştir. Bu temeller birer metafor olarak değerlendirilmiş kültürel bir boyutta ele alınmıştır.

Sosyal medya ile ilgili sosyal medyanın nasıl kullanılacağına ve de teknoloji türüne göre iki şekilde gruplandırma yapan Grahl (Grahl'dan akt. Alwagait vd., 2015: 1093) sosyal medyanın özelliklerini sosyal ağ siteleri, sosyal işaretleme siteleri, mikro blog siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri ile blog ve forumlar olmak üzere altı tür üzerinden değerlendirmiştir. İlk olarak sosyal ağ sitelerini kullanıcıların benzer geçmiş veya ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcı veya arkadaşlarıyla bağlantı kurmak üzere profil oluşturduğu hizmetler olarak tanımlamaktadır. İkinci olarak sosyal işaretleme ağları ise kullanıcıların arama kaydetme, internet kaynakları ve web sitelerine bağlantılar düzenlemesine olanak tanıyan hizmetlerdir. Üçüncü olarak mikro blog siteleri, iletilen mesajların boyut olarak bloglara göre sınırlı olduğu hizmetlerdir. Dördüncü olarak medya paylaşım siteleri ise kullanıcıların görsel ve video gibi medya içerikler yükleyip bu medyalar ile etkileşimde bulunabildikleri hizmetleri sunan sitelerdir. Beşinci olarak sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar

tarafından yayınlanan haber yazılarına diğer kullanıcılar tarafından oy verilmesine olanak tanıyan hizmetler olduğu söylenebilir. Son olarak blog ve forumlar ise çevrimiçi günlük görevi görmektedir. McCay-Peet ve Quan-Hase (2017: 17) ise sosyal medyanın özellikleri ile ilgili işbirlikçi yazarlık, web konferansı, programlama ve toplantı gibi etkilerinden bahsetmiş ve bu alana eklemeler yapmıştır.

1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihi

Çoğu çalışmaya göre sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1979 yılında Duke Üniversitesi öğrencilerinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in bir tartışma sitesi olan Usernet'i yaratması ile başlamıştır. İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlamasına imkân tanıyan bu site, dünya çapında erişime açık olarak hayata geçmiştir ve yayında olduğu süre boyunca içerisinde oldukça fazla bilgi barındırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medyadaki diğer gelişmelere bakıldığında, yine pek çok kaynağa göre ise ilk sosyal medya sitesi olarak www.sixdegrees.com karşımıza çıkmaktadır ve 1997 senesinde Andrew Weinreich tarafından kurulmuştur. Kullanıcılara kendi profillerini yaratarak arkadaş listesi oluşturma imkânı tanıyan bu site, kurulduğu süreçte oldukça fazla sayıda kullanıcı tarafından ilgi çekmesine karşın kullanıcıların site aracılığıyla arkadaş bulmalarından sonraki süreçte site içerisinde yapacakları bağlayıcı başka herhangi bir etkinlik bulunmamasından dolayı 2000 yılında aktifliğine son vermiştir (Toprak vd., 2009: 27).

Aynı yıllarda kurulmuş olan bir diğer site www.classmates.com kullanıcıların okul arkadaşları ile iletişimde bulunmalarına olanak sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). ClassMates ile benzer özelliklere sahip LunarStorm sitesi de 2000 yılında ortaya çıktığında kendisini bir sosyal ağ olarak tanımlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

2001 yılında Cyworld adında yeni bir sosyal ağ kurulmuş, aynı yıllarda San Francisco merkezli ryze.com sitesi de kullanıma açılmıştır. Adrian Scott tarafından kullanıcıların iş bağlantıları yapmalarına ve yeni girişimcilerin birbirleri ve profesyonellerle iletişim kurmalarına imkân veren ryze.com, yeni nesil sosyal paylaşım ağlarının ilki olma özelliğini taşımaktadır. Ryze.com'dan sonra tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi amacı iş bağlantıları yapmak olan yeni ağlar geliştirilmiştir ancak içlerinden yalnızca LinkedIn daha geniş kapsamlı bir sosyal iş ağı olarak kullanıma devam edebilmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 215-216).

2003 yılına gelindiğinde Dogster, MyChurch ve Care2 adında daha farklı dinamiklere sahip sosyal medya siteleri kurulmuştur. Dogster kullanıcılarının benzer ilgi alanlara sahip diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını hedefleyerek buna yönelik

bir hizmet sunarken, Care2 sosyal aktivistlerin buluşmasına ve MyChurch ise Hristiyan kilise ve üyelerine yönelik olup Hristiyanların birbirleri ile etkileşime geçmesine olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesi olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 216).

2004 yılında ise sosyal medya platformları açısından oldukça önemli bir yere sahip olan Facebook isimli platform ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bir öğrenci girişimi olarak kurulan Facebook, o dönemde bir çeşit arkadaş platformu olarak kullanıma açılmıştır. Kısa zamanda Birleşik Devletlerdeki tüm üniversiteler arasında hızla yayılmış ve üye sayısı katlanarak artmıştır. Son olarak 2006 yılında tüm dünyaya sunulmasıyla beraber üye sayısında önemli artışlar olmuştur ve günümüzde milyarlarca kişi tarafından kullanılmaya devam etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5-51).

1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

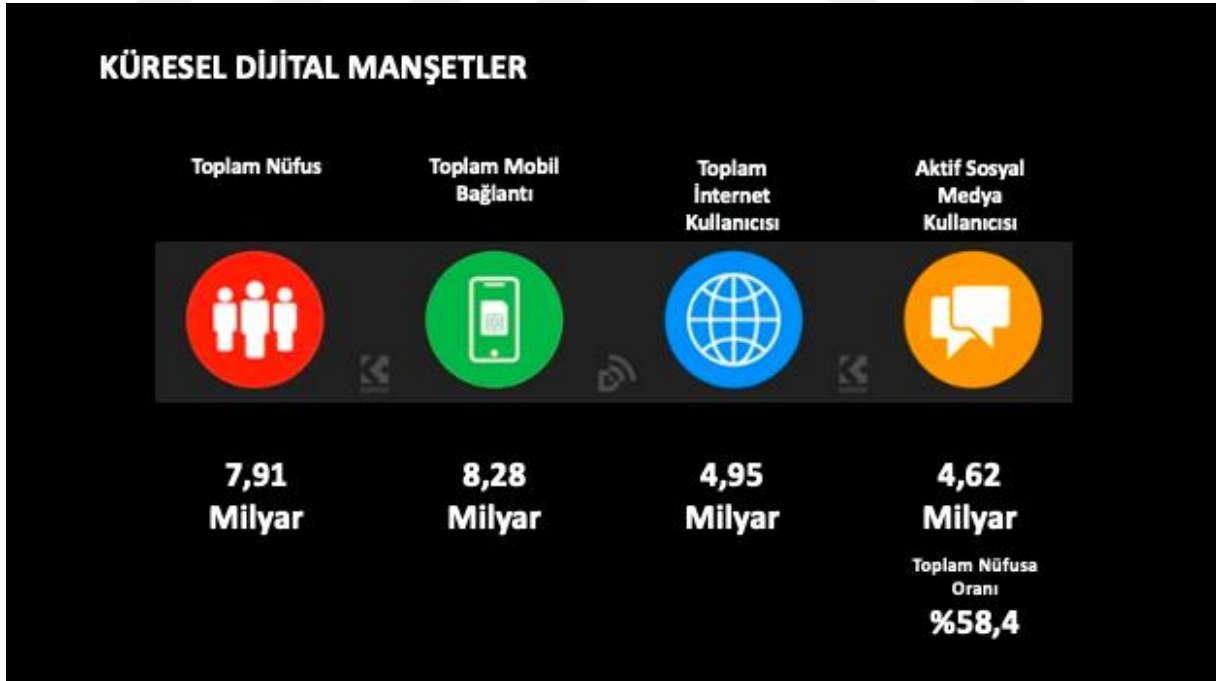
İnternetin aktif olarak kullanıldığı ilk günden günümüze gelinceye kadar pek çok farklı web site ve uygulamalar kurulmuş ve bu sayede her uygulamanın birbirinden beslenerek kendini geliştirmesiyle birlikte sosyal medya gelişim göstermiştir. Aynı şekilde dünyada yaşanan bazı gelişmeler de sosyal medyanın günümüzdeki şeklini almasında etkili olmuştur. Genel olarak bakıldığında bu durumlardan en etkili olanların internet teknolojilerindeki ve akıllı telefonlardaki gelişmeler olduğu söylenebilir. Buna ek olarak Web 2.0 döneminin başlamasıyla beraber sosyal medya kavramı, günümüzdeki yaygın kullanılan halini almıştır (Kara, 2013: 54–55).

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde cep telefonu ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerin yapım maliyetlerinin düşmesi sonucunda bu cihazlara erişim daha kolay hale gelmiştir ve tüm sosyo-ekonomik grupların erişebilecekleri fiyatlardan kullanıma sunulmaya başlanmışlardır. İnternet bağlantılarının yaygınlaşması ve maliyetlerindeki düşüş sonucunda internete erişim de kolay hale gelmiş ve kullanıcı sayısı giderek artış göstermiştir. Mevcut yazılımların internet ortamında ücretsiz şekilde bulunmasıyla birlikte teknolojilerin geniş kitlelere ulaşmasındaki engeller de ortadan kalkmıştır. Tüm bunlar sosyal ağlardaki gelişimi ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde milyonlarca insan internet ortamında kendi profillerini yaratarak arkadaşları ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurma fırsatı bulmuştur. Bu ortamlardaki insanlar birbirleri ile bağlandıkça aynı zamanda internete de bağlanmış ve de internetle birlikte ilişkileri derinleşmiştir. Aynı zamanda internet, kullanıcıların işin uzmanlarına ulaşmaya ihtiyaç duymadan bilgi ve malzemeye erişebildikleri, kolayca içerik üretebildikleri ve bu içerikleri paylaşabildikleri basit bir alana doğru evrilmiştir (Karahasan, 2012: 59–60).

Sosyal medya son on yıla bakıldığında ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve toplumsal alanda gün geçtikçe yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşamımızın her alanına giren sosyal medya, nasıl giyinip neler yiyeceğimizden; ülke yönetimi ve milyar dolarlık ticaret anlaşmalarına kadar birçok alanda bizlere yol göstermektedir ve gün geçtikçe çeşitlenmeye ve gelişmeye devam etmektedir (McCay-Peet ve Quan-Haase, 2017: 14–17).

1.3.4. Ülkemizde ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, günümüzde kişisel ve kurumsal kullanımlar başta olmak üzere sürekli gelişen teknolojik alt yapı sayesinde devamlı büyüyen, gelişen ve çeşitlenen bir ağ olmaya devam etmektedir. En bilinenlerinden olan Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn vb. platformların var olduğu gibi daha pek çok kişisel ve kurumsal platform da varlığını sürdürmektedir. Bu platformların her biri farklı özellikleri ile kullanıcılarına fotoğraf, video paylaşımı, iş bağlantısı, mikro blog uygulaması gibi birçok içerik paylaşım imkânı sunmaktadır. Sunulan bu hizmet çeşitliliği sayesinde sosyal medya platformları dünya üzerinde birçok insan tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta, günümüzde kullanıcı sayıları da her geçen gün biraz daha artmaktadır (Agostino ve Arnaboldi, 2016: 3).

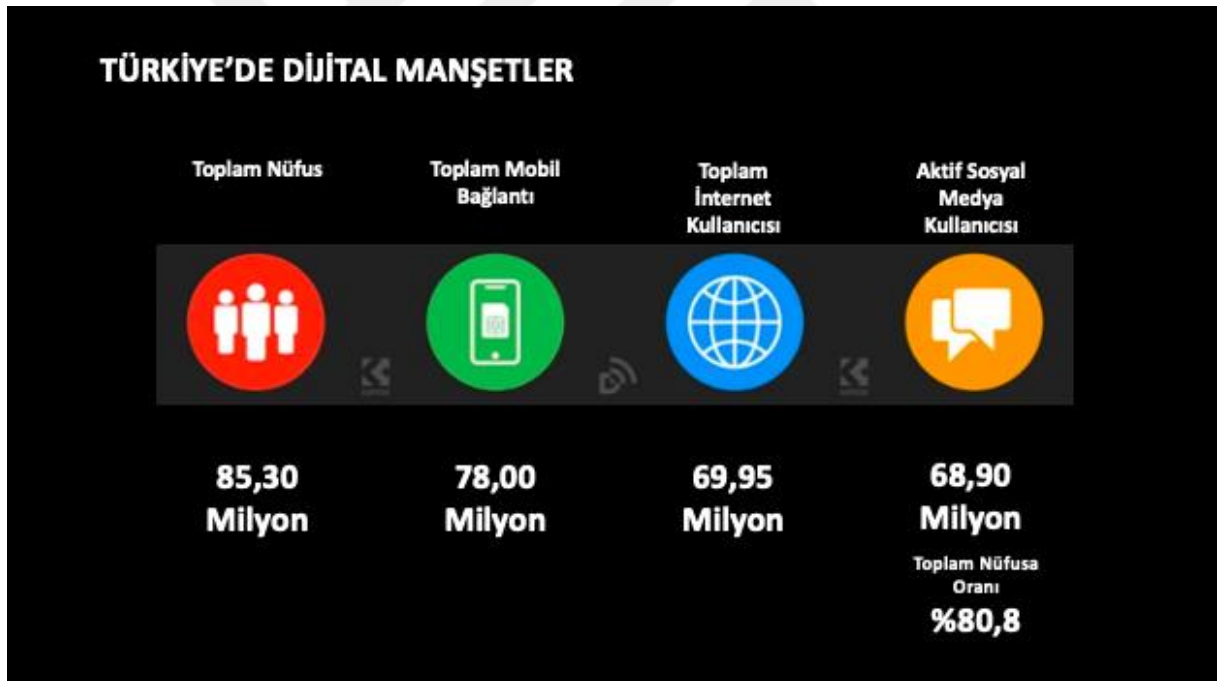


Grafik 1.3 Küresel Dijital Manşetler

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022 Digital Report

Sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından günlük iletişim ağı olarak kullanımları gün geçtikçe artmaktadır. Hootsuite ve We Are Social tarafından yayınlanan Grafik 1.3'te yer alan rapora göre dünya üzerinde 7,91 milyar insan yaşamaktadır. Raporda 8,28 milyar mobil bağlantı noktası yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında 4,95 milyar kişi aktif olarak internet kullanmakta ve 4,62 milyar kişi ise aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanan insanların genel nüfusa oranı %58,4'tür (HootSuite ve We Are Social 2022 Digital Report).

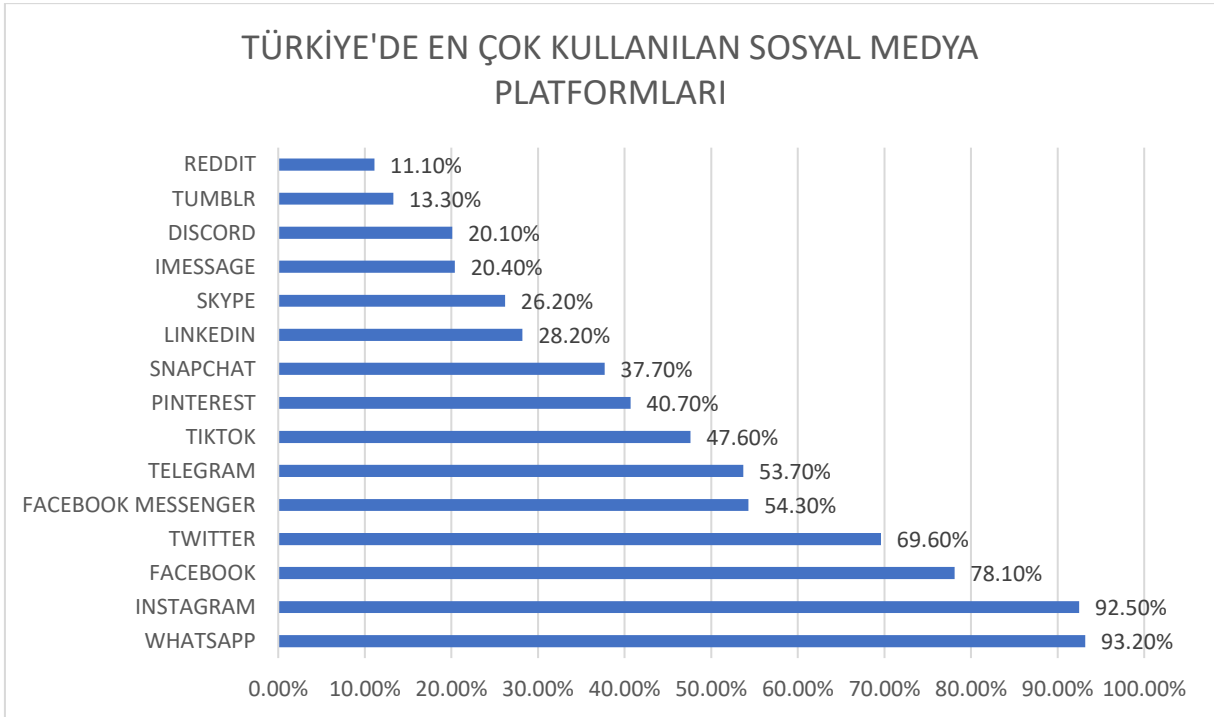
Tablo 1.3 ile Tablo 1.4'e göre, 2021 yılında gerçekleşen sosyal medya kullanıcı sayısının dünyadaki artış oranı ile Türkiye'de yaşayan insanların internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artış istatistikleri karşılaştırıldığında bu artışın aynı doğrultuda gerçekleştiği görülmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi popüler uygulamalar dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her geçen gün giderek yaygınlaşmaktadır (HootSuite We Are Social 2022 Digital Report).



Grafik 1.4 Türkiye'de Dijital Manşetler

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022: Turkey

Grafik 1.4'te yer alan rapora göre Türkiye'de 85,30 milyon insan yaşamaktadır. Türkiye'de yaşayan insanların 78,00 milyon mobil bağlantı noktası bulunmaktadır. Ülkemizde 69,95 milyon insan internet kullanmakta, 68,90 milyon insanın ise aktif olarak sosyal medyayı kullandığı görünmektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanan insanların genel Türkiye nüfusuna oranı ise %80,8'dir (HootSuite We Are Social, 2022: Turkey).



Grafik 1.5 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022: Turkey

Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformu anlık mesajlaşma uygulaması olarak bilinen WhatsApp’tır ve aktif sosyal medya kullanıcıların %93,2’i WhatsApp’ı da kullanmaktadır. WhatsApp’tan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu ise fotoğraf ve görsel paylaşım uygulaması olan Instagram’dır ve sosyal medya kullanıcılarının %92,5’i Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Bu verilere göre Instagram, en çok kullanılan fotoğraf paylaşım platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu Facebook, Twitter, Facebook Messenger gibi dünya genelinde popüler olan diğer uygulamalar takip etmektedir (HootSuite We Are Social: 2022: Turkey).

Rapora göre ülkemizde sosyal medyayı en çok 25-34 yaş aralığında olan genç nüfus kullanmaktadır ve bu yaş aralığının genel nüfusa oranı %30,3’e denk gelmektedir. Sosyal medyayı en az kullanan yaş grubu ise %3,1 ile 65 yaş üstüdür (We Are Social ve HootSuite: 2022).

1.3.5. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanımının yaygınlaşması yalnızca insan hayatını kolaylaştırmakla kalmamış aynı zamanda işletmeler için de yeni bir pazar alanı açmıştır. İşletmelerin, müşterileri ile düşük bir maliyet harcayarak iletişim kurmalarına imkân tanımış olan internet;

hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme yakalamış, işletmeler için yeni pazarlara girme konusunda ufuk açıcı bir rol üstlenmiş ve yeni fikirler geliştirmelerine olanak sağlamıştır (Fırat, 2017: 3). Dünya genelindeki güçlü küreselleşme ve serbestleşme adımları ile rekabet üstünlüğü sağlamak için her teknolojik adım önemle kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın yerel ve küresel e-ticarete etkisi ise şöyledir: sosyal medya hızı, düşük maliyetli olması, kullanıcı dostu olması ve geniş erişilebilirliği sayesinde zaman içerisinde işletmeler açısından çok önemli bir araç haline gelmiştir (Tan vd., 2009: 225).

Başlangıçta yeni bir iletişim kanalı olarak görülen internet teknolojileri, devamında işletmeler için yeni pazarlara açılmak ve hızlı ve düşük maliyetli iletişim kurmak gibi imkânlar sunsa da günümüzde çok daha fazla gelişim yaşayarak işletmelerin hedef kitlelerine, tedarikçilerine, aracılara ve kamuoyuna ulaşmasını sağlamış ve işletmelerin onlarla çok yönlü iletişim kurmasına, paylaşımında bulunmasına ve etkileşim yapmasına olanak tanımıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 3).

Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı ile markaların çevrim içi iletişim şekli de değişiklik göstermiştir. Sosyal medyanın gelişmekte olan etkileşim özellikleri sayesinde, kullanıcılar içeriğin yalnızca pasif okuyucusu olmaktan öteye geçerek etkileşim ve davranışlarıyla içerik oluşturan aktif katılımcılara dönüşmüşlerdir ve markalar için bu özelliği kazanan kullanıcılar müşterileri olmuştur (Dolan vd., 2019: 2215). Sosyal medya ve dijital araçlar ile işletmelerin maliyetleri azalmış, mal ve hizmetlerin sunumları tamamen değişmeye başlamış, küresel yetenek havuzundaki fikirler daha çok ortaya çıkmış ve bu fikirlere çok daha fazla kaynak sağlanmıştır. Bilgi yönetimi için önemli bir konuma gelen sosyal medya sadece işletmeler için değil, bireyler için de birer bilgi deposu olarak görünmeye başlamıştır (Bharati vd., 2015: 457).

Gelişen internet teknolojileri ile geleneksel pazarlama faaliyetleri de zamanla dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımı, web siteleri, e-ticaret faaliyetleri gibi internet teknolojileri ile işletmeler, küçük, orta veya büyük fark etmeksizin pazarda daha iyi performans göstermeyi başarmıştır. Sosyal medya, firmaların geleneksel pazarlama araçlarına nispeten daha düşük maliyetle daha yüksek verimlilik elde etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya, firmaların doğrudan son tüketici ile temasa geçmesine fırsat sağlayan bir mecradır. Bu nedenle yalnızca çok uluslu şirketler için değil küçük ve orta ölçekli işletmeler ve hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile devlet kurumları için de değerli bir pazarlama ve iletişim aracı olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Ayrıca sosyal medya ile davranış şekilleri de değişmiştir. Geleneksel tüketicilerin aksine sosyal medya kullanıcılarının söz sahibi, paylaşımcı ve katılımcı yönleri işletmeleri tüketicilere uygun ortam sunmaya

itmektedir (AlSharji vd., 2018: 302).

Sosyal medyanın oldukça aktif ve hızla gelişen bir ortam olduğu açıktır. Öyle ki bu ortamda bugün güncel olan yarın kaybolabilir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medyada var olması kadar sosyal medyayı kullanırken bu alanda aktif olmaları ve yaşanan gelişmeleri de yakından takip etmeleri önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64–65). Örneğin günümüzde popüler olan sosyal medya ağları dışında birçok niş sosyal medya ağı bulunmaktadır. Bu ağlar daha küçük hacimli ve daha az kullanıcı sayısında olmalarına karşın özel ilgileri olan belli başlı grupları hedefleyen işletmeler için hedef kitlelerine ulaşmada ideal ağlar olacaktır. Günümüzde her ilgi alanı için ayrı bir sosyal medya platformu bulmak mümkün hale gelmiştir. İşletmeler, yaşanan değişiklikleri takip ederken aynı zamanda gerçekleşen gelişmeleri de gözden kaçırmamalı ve yeni sosyal medya platformlarını yakından takip etmelidir. Örnek vermek gerekirse CafeMom.com’da anneler birbirleri ile deneyimlerini paylaşmakta, GoFISHN’de balığa çıkmayı seven kullanıcılar yer almakta ve yine bu kullanıcılar birbirleri ile deneyimlerini paylaşmaktadır. Bunun gibi pek çok ilgi gruplarından oluşan sosyal medya ağına rastlamak mümkündür ve bu ağlar her geçen gün artış göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 521).

İşletmeler sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanabilecekleri gibi kendi sosyal medyalarını yaratarak da müşterileri ile etkileşime girmektedir. Mevcut bir sosyal medya platformunda yer almak daha kolay bir yol olarak görünse de birçok şirket bir yandan da kendi çevrimiçi marka topluluklarını oluşturmuştur. Örneğin Nike’ın dünya çapında kullanıma açtığı Nike+ başlangıçta yalnızca koşuculardan oluşan bir topluluğun performanslarını yüklediği, takip ettiği ve birbirleri ile kıyasladığı bir uygulamayken zamanla 20 milyondan fazla koşucunun dâhil olduğu bir topluluk haline gelmiş ve yakaladığı başarıdan dolayı basketbol ile genel antrenmanlar uygulamaya dâhil edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018: 521).

Sosyal medyadaki teknolojik gelişmeleri takip etmek işletmeler açısından düşük maliyet ile çok sayıda fırsat yakaladığından söz edilmiştir. Bu fırsatlar şu şekilde özetlenebilir; sosyal medya işletmelere yeni iş modeli fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya ile işletmeler küçük hacimli de olsalar büyük kitlelere kolay ulaşabilmekte ve gerçek zamanlı tepkiler alabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler sosyal medyada toplanan veriler ile tüketicilerinin yaşadığı sorunlara karşı, eş zamanlı olarak cevap vermek ve bu sorunları düzeltme imkânı yakalayabilmektedir. İşletmeler, üreteceği veya sunacağı hizmeti tüketicilerin katılımı ile daha verimli hale getirebilmekte ve kitlelere aktif mesajlar iletebilmektedir. Aynı zamanda tüketicileri katılımcı hale getirerek ve paylaştıkları mesajlar

ile sürekli iletişim halinde kalarak müşteri sadakatini de olumlu yönde geliştirmektedir (Bharati vd., 2015: 468; Kane, 2017: 37; AlSharji vd., 2018: 302).

Kırcova ve Enginkaya (2015: 4) sosyal medyayı “İnternet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla kişiler, toplumlar ve işletmeler arasında iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok imkânı sağlayan online araçlar.” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere aslında sosyal medya yalnızca kişilerin değil aynı zamanda işletmelerin de etkin olarak kullandığı ve çok sayıda kullanıcıya hitap ediyor olmasından olayı işletmeler tarafından da kullanılması gereken bir mecraadır.

1.3.6. Sosyal Medyanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medyanın sağladığı yeni olanaklar, işletmelerin farklı şekilde çalışması için yeni fırsatlar yaratır (Kane, 2017: 38). Günümüzde işletmeler için müşterisi ile yalnızca iletişimde olmak yeterli değildir. Müşterisi ile aynı zamanda etkileşim içerisinde olan işletmeler; onların beklentilerini öğrenmekte, onları anlamakta, ihtiyaçlarını karşılamakta ve sürdürülebilirlik sağlamaktadır. Giderek artan rekabet ortamında daha iyi, hızlı, kaliteli ve uygun teklif sunmak işletmelerin en önemli hedeflerinden biridir. Tüm bunların en düşük maliyetle sürdürülmesini sağlayan, basit ve kolay hale getiren araç ise sosyal medyadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 3).

Sosyal medya platformları, kullanıcıları birbirleri ile iletişimde tutmak, bilgi yaratmak ve yaratılan bu bilgileri paylaşmayı teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Bilgi arayanlar ile bilgi sahipleri arasındaki uzaklığı ortadan kaldırmakta ve birbirlerine ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak sosyal medya; iletişimi, iş birliği yapmayı ve yenilenmeyi kolaylaştırır. İşletmelerin bunun bilincinde olmaları, benimsemeleri ve kullanmaları bu açıdan önemlidir (Bharati vd., 2015: 480–481).

Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın kullanımı ile iş performansı arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Aynı zamanda çalışmalar, sosyal medya kullanımının satışları arttırmak, maliyetleri düşürmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek, marka bilinirliği sağlamak, işletmelerin sahibi oldukları web sitelerine trafik çekmek, diğer işletmeler arasında ilişkileri geliştirmek gibi çeşitli avantajlar yarattığını ortaya koymuştur. Sosyal medya içerikleri, marka stratejisinin etkinliğini belirlemektedir (Molina vd., 2020: 4). Bu avantajlar işletmelerin marka kişiliklerini şekillendirmesine ve kendi marka kitlelerini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (AlSharji vd., 2018: 304).

Sosyal medya hedefli ve kişiseldir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler ürünlerini kullanıcılara göre uyarlayarak sosyal medya üzerinden kişi ya da gruplarla paylaşabilir.

İnteraktif olmasından kaynaklı olarak işletmeler hedef kitleleri ile doğrudan diyaloglar başlatarak bu diyaloglardaki geri bildirimleri değerlendirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya anlık ve zamanlıdır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlelerine her an her yerde ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra sosyal medya uygulamalarının birçoğu ücretsiz olarak erişime açıkken bir diğer kısmı da belirli bir miktar ödemeye karşılık kullanılabilir. Bu sayede ise sosyal medyada yapılan yatırımların geri dönüşü diğer medya alanlarına olduğundan çok daha fazla olmaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medyayı büyük pazarlama faaliyetlerine gücü yetmeyen küçük işletmelerin de kolaylıkla erişeceği ve hedef kitlesi ile iletişime geçebileceği bir platform yapmaktadır. Sosyal medyanın işletmeler için bir diğer büyük avantajı ise katılım ve sosyal paylaşım kapasitesidir. Bu platformlar hedef kitlelerinin markayla ve bu kitlenin birbirleriyle etkileşime girmesi amacıyla oluşturulmuştur ve diğer tüm kanallardan daha çok kitleyi marka içeriği ve deneyimini yaratmaya ve paylaşmaya davet eder (Kotler ve Armstrong, 2018: 521–522).

İşletmeler için iki tür medya alanı mevcuttur. Bunlar ödenmiş medya ve kazanılmış medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Ödenmiş medya işletmenin kendisi tarafından yapılan ve parasının ödendiği çalışmalardır. Kazanılmış medya ise firmanın herhangi bir ödeme yapmadığı çalışmalardır. Sosyal medya kazanılmış medya için önem arz etmektedir. Çünkü sahip olunan medyanın büyük bir kısmını günümüzde sosyal medya oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 615)

1.3.7. Otellerin Sosyal Medya Kullanımı ve Önemi

İnternet, turizm ile ilgili bilgileri ve kişilerin seyahat planlama alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). İnternetin hızla büyümesiyle, çevrimiçi bilgi arama davranışı da hızla yaygın hale gelmiştir (Kim vd., 2007: 423). Bu sayede internet, turizm deneyimlerinde tüketici ve işletme arasında daha fazla aracılık eder bir hal almıştır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179).

Soyut ürünler, somut ürünlere göre daha yüksek bir risk taşımalarından dolayı bu sektörlerde satın alım yapacak olan tüketiciler, kişiler arası etkiye daha bağlı kalmakta ve ürün hakkında yeterli bilgi toplayarak riski azaltmaya çalışmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356–357). Otel ürünleri de bahsedilen soyut ürünler içerisinde yer almaktadır. Bu alanda satın alma kararı oldukça duygusaldır ve tekrarlanması zordur. Sosyal medya sayesinde tüketiciler otel hakkında arama yapabilir, herhangi bir kısıtlama olmaksızın bilgi edinebilir. Tüm bunların haricinde sosyal medya otel yönetiminin müşterileri ile iletişime girmesini kolaylaştırmaktadır (Kwon vd., 2011: 2).

Kişiler arası etki ve ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararı verirken başvurdukları en önemli bilgi edinme kaynaklarından biridir. Bu kaynak, özellikle tüketimden önce değerlendirmenin güç olduğu soyut ürünlerden oluşan turizm ve konaklama endüstrisinde daha da önemli hale gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin dijital boyuttaki en önemli kaynaklarından olan sosyal medya, bir tüketicinin diğeri üzerinde sahip olabileceği etkiyi yakalamak ve analiz etmek için yeni bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Litvin vd., 2008: 458; Kim vd., 2007: 423).

Diğ er yandan sosyal medyada paylaşılan tatil fotoğrafları, karar verme sürecine girmiş olan potansiyel bir turist in kararını destekleyebilir veya bu kararı yeniden gözden geçirmesine neden olabilir. En büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook'ta her ay yaklaşık 500 milyona yakın fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların içerisinde yer alan tatil deneyimi fotoğrafının, potansiyel turistlerin seyahat kararı verme süreci üzerindeki etkisi küçümsenmeyecek kadar çoktur (White, 2010: 115–127).

Sosyal medya, giderek geliş en özellikleri sayesinde turizm işletmelerine ucuz maliyetle geniş kitlelere seslenebilme, güncel bilgileri hızla aktarabilme gibi olanaklar tanımaktadır. Tüm bunlar sayesinde tüketiciler otelin fiyatları, hizmetleri, sunulan olanakları gibi çeşitli bilgiler hakkında fikir sahibi olarak karşılaşt ırma fırsat ı yakalamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 32). Pek çok potansiyel turist, seyahat planlaması yaparken interneti kullanmaktadır ve seyahat kararı vermeden önce ilgili sanal ortamları ziyaret etmektedir (Ye vd., 2011: 634). Ziyaretlerinde içeriklere ulaş an tüketiciler, bu içerikler sayesinde satın almaya teşvik edilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar, tutumlarını doğru şekilde yansıttığı sürece online satın alıma dönüşebilir (Mir, 2012: 283). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, turizm işletmeleri tarafından kullanılması gereken bir araçtır ve özenle yönetilmelidir. Turizm işletmelerinin sosyal medyayı etkili kullanması, rakiplerinin önüne geçmelerinde diğ er medya araçlarına göre daha fazla önem taşımaktadır (Peters vd., 2013: 281). Turizm işletmeleri kendilerine bir marka imajı oluşturup bu imajı sosyal medyada yansıtarak tüketicilerin satın alma sürecinde etkin olabilmekte, satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve satışlarını arttırabilmektedir (Lim vd., 2012: 197; Rodríguez ve Trujillo, 2013: 228).

1.4. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram (Chen, 2018: 23), anlık fotoğraf çekmeyi sağlayan polaroid yani "instant" cihazların genel adı ile "telegram" kelimelerinin bir kombinasyonudur (Fırat, 2017: 34). Kendisini "bir dizi fotoğraf veya video aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu" olarak tanımlayan Instagram, ücretsiz bir mobil paylaşım uygulaması olarak hayata geçmiştir

(Chen, 2018: 22).

Mobil cihazlardan daha kolay fotoğraf çekilebilmesini sağlamak amacıyla (Vaynerchuk, 2014: 189) başlangıçta yalnızca akıllı telefonlar ile kullanılmak üzere tasarlanarak piyasaya sunulan bu sosyal medya platformu, kullanıcıların telefonlarıyla anlık fotoğraf çekimi yapabilmesine, bu fotoğraflara hazır efektler ekleyerek onları daha güzel hale getirip geliştirmesine ve diğer kullanıcılar ile paylaşmasına olanak sağlamaktaydı (Sevinç, 2013: 128). Kullanıcılar hazırladıkları bu görselleri yalnızca arkadaş kitlesiyle veya tüm Instagram kullanıcıları ile anında paylaşabilmekteydi. Aynı zamanda bu fotoğraflar yayınlanırken Facebook, Tumblr ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da kolayca paylaşılabilmekteydi. Fotoğraf paylaşma özelliği yalnızca mobil cihazlardan sağlanabilirken masaüstü bilgisayarlardan fotoğraf görüntülenebiliyor olsa da içerik oluşturulamamaktaydı (Chen, 2018: 23–24).

Son derece basit kullanımı sayesinde hızla büyüyen Instagram (Sevinç, 2013: 128), kısa sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşarak hızlı bir artış yakalamış ve 2012 yılının henüz yarısına gelmeden 30 milyon kullanıcıya sahip olarak Facebook'un ilgisini çekmeyi başarmıştır. Nisan 2012'de Facebook tarafından satın alınan platform, bu tarihten sonra popüleritesini arttırmıştır (Fırat, 2017: 34) ve 2012 yılının sonunda 130 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Vaynerchuk, 2014: 189).

1.4.1. Instagram'ın Özellikleri

Instagram'da kullanıcılar içeriklerini oluştururken mutlaka bir medya kullanmak zorundadır. Aynı zamanda kullanıcılar paylaşacakları bu medyaları filtreler sayesinde geliştirip güzelleştirebilme olanağına sahiptir. Instagram'ın herkese açık profil düzeni, kullanıcıların gerçek hayatta tanımadıkları diğer kullanıcıları takip etmelerine, görüntülemelerine, beğenmelerine ve yorum yapmalarına imkân sağlamaktadır (Chen, 2018: 24). Profiller herkese açık olabileceği gibi, özel de olabilir ve bu yalnızca kişinin kabul ettiği kullanıcılar tarafından içeriklerinin görüntülenerek etkileşimde bulunulabileceği anlamına gelmektedir (Zengin ve Zengin, 2017: 474).

Kullanıcılar oluşturdukları bu içeriklere kişi ve yerlerini etiketleyebilmekte, diğer kullanıcılar ise bu içeriklere yorum ekleyebilmekte ve bu yorumlarda bir diğer kullanıcılardan bahsetme etiketi ile bahsedebilmekte veya kullanıcılar birbirlerine bu içerikleri direkt mesaj olarak gönderebilmektedir. Instagram ara yüzü paylaşılan içeriklerin yeniden eskiye doğru ters kronolojik sırayla listelendiği bir paylaşım ana sayfasına sahiptir (Zengin ve Zengin, 2017: 473–474).

Hashtag uygulaması sayesinde kullanıcıların içeriklerini ilgili olduğu hashtag etiketi ile paylaşması durumunda o hashtag aratıldığında Instagram, hashtagi içeren en popüler ve yeni gönderileri listelemektedir. Bu yalnızca bir konudaki tüm gönderileri bir araya getirmekle kalmaz aynı zamanda kullanıcıların benzer ilgi alanlara sahip diğer kullanıcıları da bulmasına olanak tanımaktadır (Zengin ve Zengin, 2017: 474).

Instagram her geçen gün gelen güncellemelerle birlikte bünyesine yeni özellikler katmaya devam etmekte ve bu sayede popülerliğini de korumaktadır. Instagram'da kullanıcılara sunulan başlıca özellikler şu şekilde sıralanabilir (Instagram, 2022):

Gönderi: Instagram kullanıcısının hesabında süresiz yayınlanan fotoğraf, video ya da reels gibi medya içeriklerin tümüne gönderi denmektedir. Kullanıcılar gönderilerinin altına açıklama yazılabilir ve etiketlemeler yapabilir. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da bu paylaşımları beğenebilir, yorumlayabilir, kaydedebilir ya da arkadaşlarıyla paylaşabilir.

Hikâye: Günlük anları paylaşma imkânı sunan bir özelliktir. Kullanıcıların Instagram hesaplarında yalnızca 24 saat yayınlatabildikleri, 24 saat dolduktan sonra ise kendiliğinden kaybolan paylaşımlardır. Üzerine metin, etiketler, efektler, GIF ve müzik gibi çıkartmaların eklenebilen fotoğraf, video ya da yazılardan oluşmaktadır. Video paylaşımlara Boomerang ve Superzoom gibi içeriği daha eğlenceli hale getiren efektler eklenebilmektedir. Diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilmek ve onlardan geri bildirim alabilmek amacıyla hikayelerin üzerine soru sorma olanağı ve yorum yapma imkânı tanıyan çıkartmalar eklenebilir. Kullanıcıların 24 saatten uzun süre kalmasını istedikleri hikayeleri profillerine sabitleyerek gruplara ayırabilme fırsatı sunan ve profilin hemen altında yer alan Öne Çıkanlar bölümü mevcuttur.

Reels: Kısa, eğlenceli videolar oluşturma ve bunları izleme ve paylaşma imkânı sunan özelliktir. En fazla 60 saniye olarak kaydedilebilen, çeşitli efektler ve sesler kullanılarak düzenlenebilen ve ister uygulama içerisinden çekilen ister galeriden yüklenebilmekte olan video paylaşımlarından oluşmaktadır. Çoklu videolardan da oluşabilen Reels'in kullanımı kolaydır ve kısa süre önce Instagram'ın içerik özelliklerine katılmıştır. Diğer kullanıcıların videolarına tepki olarak video çekebilme özelliği ve kullanıcıların beğendikleri videoları diğer uygulamalar üzerinden arkadaşlarıyla paylaşabilmeleri sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.

Direkt Mesaj (DM): Kullanıcıların birbirleri ile birebir ya da gruplar oluşturarak iletişime geçtikleri mesaj bölümüdür. Buradan kullanıcılar birbirleri ile Instagram'daki içerikleri paylaşabilir, ses kaydı gönderebilir ve fotoğraf ve video paylaşımı yapabilirler.

Alışveriş: Kullanıcıların sevdikleri markaları keşfetmelerini ve ürün satın almalarına imkân sağlar. Markalar, gönderi ya da hikâye paylaşımlarına ürün etiketleme yöntemi ile ürünü etiketleyebilmekte ve kullanıcılar bu ürünleri istek listelerine ekleyerek sonradan ürünlere geri dönebilmekte ya da doğrudan ödeme ve satın alma fırsatı bulmaktadır.

Ara ve Keşfet: Instagram bu bölümde kullanıcılarına ilgi alanlarını bulma ve keşfetme imkânı sağlamaktadır. Arama bölümü ile kullanıcıların ilgi alanlarına inmeyi kolaylaştırır. Bu aramalar ve geçmiş gezinmelerden yola çıkarak ilginizi çekebilecek paylaşımlardan oluşan keşfet bölümü ise ilgi alanlarınıza ait en iyi içeriklerin bir arada sunulduğu alandır.

Igtv: 1 saate yakın videoların paylaşılmasını sağlayan bu özellik yıllardır video içerik konusunda ilk sırada yer alan Youtube'a ait bir özelliktir. Bir süre Instagram da kendi bünyesinde uygulamaya koysa da kısa bir süre önce bu paylaşım türünü kaldırmıştır.

1.4.2. Instagram'ın Gelişim Süreci

Kullanıcılarının fotoğraflarını basit bir şekilde çekerek profesyonel kareler elde etmesini sağlamak amacıyla geliştirilen Instagram, zamanla değişmiş ve yapılan güncellemeler ile uygulamaya pek çok yeni özellik eklenmiştir (Fırat, 2017: 34). Başlangıçta yalnızca iOS işletim sisteminde kullanımı mümkün olan uygulama, Android işletimin piyasaya sürülmesinin ardından kısa bir sürede 1 milyondan fazla indirilmiştir. Bu, çoğu büyük sosyal medya uygulamalarının 1 ila 2 yıl arasında erişebildiği bir sayıdır. 2011 yılında Apple tarafından yılın iPhone uygulaması seçilen Instagram (Chen, 2018: 22), özellikle Facebook'un uygulamayı satın alması üzerine hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiş ve ilk olarak farklı dillerde kullanım özelliği ile kendini göstermiştir. Daha sonra paylaşılan fotoğraflarda diğer kullanıcıları etiketleme özelliği dâhil edilmiş ve aynı zamanda kullanıcıların profillerinde etiketlendikleri bu fotoğrafların bulunduğu bir sekme oluşturulmuştur. 2013 yılında uygulamaya fotoğrafın yanı sıra video çekme ve düzenleme özelliği de eklenmiş ve hemen ardından kullanıcıların video ile fotoğraflarını sanal ortamda paylaşabilmelerini mümkün kılan linkler oluşturmalarına imkân sağlanmıştır (Fırat, 2017: 34). Yapılan tüm güncellemeler neticesinde uygulamanın bilinirliği ve trafiği artış göstermiştir. Nisan 2017 itibariyle aktif kullanıcı sayısı 700 milyona ulaşmıştır. Çoklu fotoğraf paylaşma, diğer sosyal medya hesapları ile Instagram hesabını bağlama, günlük hikaye paylaşımı gibi özelliklerin de dâhil olması gibi yeni özellikler sonrasında uygulama, günlük aktif kullanıcı sayısını 400 milyona ulaştırmayı başarmıştır (Fırat, 2017: 35).

1.4.3. İşletmelerin Instagram Kullanımı ve Önemi

2013 yılında Instagram'a gelen yeni bir güncelleme ile işletmeler için bu alanda

önemli bir gelişme yaşanmıştır. Güncelleme sonrası doğal içerikli reklamlar görünmeye başlamış ve bu içeriklerde işletmelerin yüksek kaliteli görsel ve videoları yer almıştır. Hemen ardından eklenen doğrudan mesajlaşma özelliği de kullanıcıların birbirleriyle bu video ve fotoğrafları direkt olarak paylaşımlarına olanak tanımıştır (Fırat, 2017: 35). Instagram'ın büyüyen geniş kitlelere erişmesiyle beraber gün geçtikçe daha fazla marka yatırım getirilerini arttırmak amacıyla bu sosyal medya platformunu kullanmaya başlamıştır (Chen, 2018: 22). Kullanılan görsellerde ürünler için farkındalık yaratabilmesinden kaynaklı olarak, sosyal medya işletmeler için önemli bir araçtır. Görsel paylaşımların diğer paylaşımlara oranla daha etkili olmasından dolayı ise Instagram, pazarlama çalışmaları için daha kolay ve aktif bir alan tanımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 62-63).

Instagram'ın zamanla sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler, uygulamayı doğru ve etkili şekilde kullanarak markasını samimi görseller ile öne çıkarmış ve müşterileri ile duygusal bağ kurma fırsatı yakalamıştır. Aynı zamanda Instagram'ı aktif kullanan işletmeler, rakiplerine karşı birkaç adım öne geçme fırsatı sağlamıştır. Özellikle Y kuşağı ve sonrasını hedefleyen işletmeler için Instagram etkili bir pazarlama aracıdır. İşletmelere marka kişiliği ile uyumlu görsel paylaşımları halinde marka imajını güçlendirme imkânı sunar. En önemlisi de işletmeler Instagram paylaşımları ile kendilerini daha iyi ifade edebilecek bir alan bulabilmektedir (Fırat, 2017: 36). Tüm bunların yanı sıra Instagram kullanıcılarının uygulama içerisinde gezinirken sürekli olarak işletme logosu ile karşılaşması, işletmenin hafızalarda yer edinmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda işletmenin sosyal medya hesabındaki takipçi sayısı arttıkça kârlılığı ve müşteri potansiyeli de artış göstermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63).

2013 yılında gerçekleşen hashtag kampanyası, H&M ve Ben&Jerry's gibi şirketlerin dahi kullandığı bir kampanya olmuş ve büyük başarı sağlamıştır. Fotoğrafın yanı sıra video paylaşım imkânı da sağlayan güncelleme sonrasında daha çok marka şirket kültürünü sergilemek, projelerini duyurmak, ürünlerini tanıtmak için Instagram kullanımına başlamıştır (Chen, 2018: 23). Yapılan son güncellemeler ile işletmeler Instagram üzerinden satış yapabilme olanağına sahiptir. Ürünleri ile ilgili etkili görsel ve bilgileri paylaşarak ürünlerini diğer kullanıcılara tanıtabilirler. Bu durum özellikle yeni ve küçük işletmeler için ülke çapında bir satış fırsatı elde etmelerine imkân tanımaktadır (Fırat, 2017: 37).

1.4.4. Otellerin Instagram Kullanımı ve Önemi

Turizm sektörü, tüketicisine bilgi sağlama ihtiyacı olan bir sektördür. Sosyal medya turizm işletmelerinin tüketiciler ile iletişim ve etkileşim kurabileceği ve onlarla etkin şekilde

ilişkiler geliştirmelerine olanak sağlayacak uygun bir araçtır. İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte, onlarla iletişim kurabilmekte, müşterilerini ikna edici şekilde bilgilendirebilmektedir (Rodríguez ve Trujillo, 2013: 228–229).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 2021 yılı raporlarına göre Türkiye’ye giriş yapan ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde, toplamda 30 milyon 39 bin turistin 2021 yılı içerisinde ülkemizi ziyaret ettiği görülmektedir. Ülkemize giriş yapan turistlerin millet istatistiklerine bakıldığında, 4 milyon 694 bin turist ile Rusya birinci sırada bulunurken, onu 3 milyon 85 bin turist ile Almanya takip etmekte ve 2 milyon 60 bin turist sayısı ile Ukrayna 3. sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).



Grafik 1.6 Rusya’da Instagram Kullanıcı Kütlesine Genel Bakış

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022: Russia

Hootsuite ve We Are Social’ın yayınlamış olduğu Global Digital Statistics 2022 raporuna göre (Grafik 1.6), ülkemize ziyaret açısından ilk sırada yer alan Rusya’da toplam nüfusun %72,7’si sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır ve yine toplam nüfusun %43,2’si birer Instagram hesabına sahiptir.



Grafik 1.7 Almanya’da Instagram Kullanıcı Kitlesine Genel Bakış

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022: Germany

Grafik 1.7’de yer alan ve ülkemize gelen turist sayısına göre ikinci sırada yer alan Almanya’nın nüfusunun ise %86,5’i sosyal medya ağlarını aktif şekilde kullanmaktadır ve 13 yaş üzeri nüfusun %40,6’sının Instagram uygulamasını kullandığı görünmektedir. Almanya’da mevcut olan yasal düzenleme sebebiyle 13 yaş altındaki kişiler Instagram platformunu kullanamamaktadır.



Grafik 1.8 Ukrayna'da Instagram Kullanıcı Kitlesine Genel Bakış

Kaynak: Hootsuite ve We Are Social 2022: Ukraine

Grafik 1.8'de yer alan üçüncü sıradaki Ukrayna'nın raporuna göre, toplam nüfusun %64,6'sının aktif olarak sosyal medya ağlarını kullandıkları ve %37,2'sinin Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Raporlar incelendiğinde, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir kesiminin Instagram'da aktif oldukları görülmektedir. Bu istatistiklerden yola çıkarak görülmektedir ki otellerin, potansiyel turistlere ulaşabilmeleri ve satın alma kararlarında etkili olabilmeleri için sosyal medya platformlarını ve Instagram'ı etkili ve sürekli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Instagram, turistlerle etkileşim kurmak ve teklifleri kolayca sunmak için otel işletmeleri açısından önemli bir araçtır. Müşteri bağlılığı yaratmak ve işletmeden müşteriye etkileşim geliştirmenin yanı sıra işletmeler arası etkileşimde de etkili olan bir platformdur (Molina vd., 2020: 1).

1.5. İçerik

İçerikler tüketicinin ilgisini çekmekte ve bir ürüne yönelik duygularını etkilemektir (Leonidou ve Leonidou, 2009: 524). Sosyal medya da içerikler ile varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılmak üzere kullanıcılar tarafından yaratılan içerikler yine bu platformlarda diğer kullanıcılar tarafından tüketilmektedir. Dijital dünyada içerik, bir web sitesine yüklenen ve bu web sitesinde oluşturulan her şey olarak tanımlanmıştır. Sitede yer

alan cümle ve kelimeler, fotoğraflar ve buna benzer yer alan her bileşenden içerik olarak bahsedilir. İçerikler, internet kullanıcılarının web siteleri ziyaretler etmeleri için bir neden oluşturmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014: 271–272). Sosyal medya varlığını sürdürmek için içeriğe ihtiyaç duyuyor olsa da içerik, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte var olan bir kavram değildir. İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemleri (dergi, gazete, broşür vb.) yoluyla da kullanılabilir. Tüm bunlara rağmen dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte içerik pazarlaması da dijital pazarlama alanında popüler hale gelmiştir (Järvinen ve Taiminen, 2016: 165).

1.5.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, belirtildiği gibi geleneksel pazarlama yöntemleri yoluyla kullanılabilmesine karşın, dijital dünyanın gelişmesiyle beraber yaygın olarak karşılaşılan bir kavram olmuştur. Ancak buna rağmen pek çok yazara göre içerik pazarlaması kavramı, günümüzde dijital olarak var olan içeriğe atıfta bulunmaktadır (Järvinen ve Taiminen, 2016: 165). İçerik pazarlaması ile ilgili literatürde pek çok tanım olmakla beraber bu tanımlar genel olarak üç noktaya vurgu yapılmaktadır. Bunlardan ilki dijital pazarlamada amaç, çevrim içi ortamda müşteri katılımlarını sağlamaktır. İkincisi içerik pazarlaması bilgi üretmek ve bu bilgiyi yaymakla ilgilidir. Son olarak oluşturulan bu bilgiler müşterilerin beklentileriyle ilgili olmalı ve müşterilere değer katmalıdır (Wang ve McCarthy, 2021: 156).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber firmalar, müşterileri ile gerçek zamanlı etkileşim kurma ve doğrudan iletişimde olma fırsatı yakalamışlardır. Gün geçtikçe yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile artan bu etkileşimler, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından odaklanılan bir konuya dönüşmüştür. Pek çok araştırmacıya göre içerik pazarlamasının temel amacı marka farkındalığı yaratmak ve marka güveni sağlamaktır (Holliman ve Rowley, 2014: 274; Dolan vd., 2019: 2214). Müşterilerin sosyal medyadaki etkileşim davranışları ise herhangi bir sosyal medya platformunun içerisinde marka ile ilgili içerik oluşturmaları, bu içeriklere katkıda bulunmaları ve tüketmelerini içermektedir (Dolan vd., 2019: 2216).

Diğer pazarlama faaliyetlerine oranla daha düşük bir maliyetle oluşturulan içerik pazarlaması, diğer pazarlama faaliyetleriyle kıyaslandığında çok daha geniş bir erişim imkânı sağlamaktadır. İlgi çekici ve alakalı olarak üretilen içerikler arama motoru optimizasyonuna katkıda bulunmakta ve markanın kitlesini büyütmesine de yardımcı olmaktadır (Wang ve McCarthy, 2021: 156).

Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak içerik pazarlamasının benzersiz özellikleri

bulunmaktadır (Wang ve McCarthy, 2021: 156). İçerik pazarlaması, marka bilinirliği ve imajı yaratmayı ve müşteri katılımını teşvik ederek yeni müşteri kazanımı sağlamayı hedeflemektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016: 165). Genel olarak tüketici onayı ve tercihine dayanmaktadır (Wang ve McCarthy, 2021: 156). İşletmelerin sosyal medyayı aktif kullanarak bu platformlarda içerik yaratmaları, yarattıkları bu içerikleri pazarlama amacıyla kullanmaları çoğunlukla aşağıdaki sonuçları elde etmelerini sağlamaktadır (Handley ve Chapman, 2019: 37–38)

- a. Tüketicileri kendilerine çekmek,
- b. Tüketicileri satın almayı düşündükleri şey hakkında bilgilendirmek,
- c. Satın almanın önündeki direnişi kaldırmak ve itirazları ele almak,
- d. Sektördeki güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı kurmak,
- e. Sosyal platformlar aracılığıyla kulaktan kulağa duyulmak,
- f. Marka hikayelerini anlatmak,
- g. Bir hayran tabanı yaratarak tüketicilerin markayı sevmelerine ilham sağlamak,
- h. Ani satın alma davranışlarını tetiklemek.

İçerik pazarlaması, bahsedildiği üzere günümüzde sosyal medya alanında kullanılan teknik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, içerik oluşturmak ve bu içerikleri paylaşmak için uygun kanal ve platformlar olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ile yakından ilgilidir (Järvinen ve Taiminen, 2016: 165).

1.6. İçerik Analizi ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Metin, video, fotoğraf ve aslında bunlardan çok daha fazlasıyla kullanıcıya özel içeriklerin sürekli olarak paylaşıldığı, günümüzde insanların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan dijital dünyada; çeşitli sosyal medya platformlarında olduğu gibi bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram'ın yaygın kullanımı sonrasında özellikle fotoğraf içeriği sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla üretilir ve paylaşılır olmuştur. Özellikle değinildiği üzere bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, gün geçtikçe gelişmeye ve popülaritesi artmaya devam etmiş ve aktif sosyal medya kullanıcıları arasında hızla popülerlik kazanmıştır (Rodríguez ve Trujillo, 2013). Tüm bunlara rağmen Instagram'da paylaşılan görsellerin insanlar arasındaki etkileşiminin analizi, verilere ulaşım zorluğundan kaynaklı olarak fazla çalışılmamış bir alan olarak varlığını sürdürmektedir

(Guidry vd., 2014). Detaylıca incelenen literatür sonucunda bu alanda yapılmış olan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Dolan vd. (2019)'ın çalışmasında içerikler metin olarak incelenmiştir ve 12 adet şarap markasının son bir yıllık tüm Instagram paylaşımları veri setine dâhil edilmiştir. İçerikler rasyonel ve duygusal olarak gruplandırılmıştır. İçerikleri metin özelinde inceleyerek rasyonel ve duygusal olarak iki içerik türüne ayrılmış olan bir diğer çalışma da Wang ve McCarthy (2021)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada veriler Instagram değil Facebook uygulamasından toplanmıştır.

Stuart vd. (2017) yaptıkları çalışmada Birleşik Krallık'ta bulunan 128 üniversiteden Instagram hesabına sahip olan 51 üniversiteyi incelenmiş, bu kurumların Instagram'ı nasıl kullandığını, Instagram'ın mevcut ve potansiyel öğrencileri ile etkileşim kurmada üniversitelere nasıl yardımcı olabileceğini ve hangi faktörlerin Instagram'da başarılı bir şekilde var olmak için önem arz ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Instagram'da paylaşılan görselleri incelemek için içerik analizi metodolojisi kullanılan çalışmada, altı farklı görsel türü belirlenmiştir. İnsanlaştırma, vitrin, yönlendirme, etkileme, yerleştirme, kitle kaynak kullanımı olarak gruplanan içeriklerden insanlaştırmamanın en çok paylaşılan görsel türü olduğu ortaya çıkmış; en çok beğeni alan görsel türü yönlendirme olurken, en fazla yorumun kitle kaynak kullanımı görsellerine yapıldığı tespit edilmiştir.

Hu vd. (2014) çalışmalarında Instagram'da paylaşılan görsellerin türleri hakkında bilgi edinmek üzere içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Bu analiz sonucunda sekiz farklı görsel türü belirlenmiştir: arkadaşlar, yiyecekler, gadgetlar, altyazılı fotoğraflar, evcil hayvanlar, etkinlikler, öz çekimler ve moda. Rastgele seçilmiş 50 kullanıcının her birinden rastgele alınan 20 adet görüntüden oluşan 1000 adet veri ile yapılmış olan çalışmanın sonucunda öz çekimler en yaygın paylaşımı oluştururken onu arkadaşlar takip etmiştir.

Guidry vd. (2014), yaptıkları çalışmada dünyanın en büyük 10 hazır yemek şirketi ile ilgili Instagram'da paylaşılan 700'den fazla görseli incelemişlerdir. Yeni ortaya çıkan bir kriz bilgi formu olarak tanımladıkları Instagram'ı araştırmak amacıyla yalnızca olumsuz içeriklerden oluşan gönderiler konu, olumsuz duygu ve köken açısından analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin gıdanın kendisiyle ilgili konulardan ziyade hizmet sorunları hakkında olumsuz içerik paylaşma eğiliminde oldukları görünürken, çalışanların ise çalışma ortamları hakkında olumsuz içerik yayınlama eğiliminde olduğu çalışma tarafından ortaya konmuştur.

McNely (2012), çalışmasında niteliksel bir kodlama kitapçığı oluşturarak bir haber kuruluşu, bir kâr amacı gütmeyen bir kuruluş ile vintage ve vintage esintili giyim ve

aksesuarları satmakta olan bir çevrim içi perakendeciden oluşan üç ayrı sektörün Instagram gönderilerini analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda haber kuruluşu ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun yönlendirme görsellerini yoğunlukta olarak paylaştığı, perakendeci işletmenin ise ağırlıklı olarak insanlaştırma görsellerini paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Mittal vd. (2017)'nin çalışmasında ise kullanıcıların Instagram'daki gönderilere yönelik etkileşimlerini anlamak için bir taraftan kullanıcı etkileşimi özelliklerini (hashtag'ler, fotoğraf gönderme zamanı gibi değişkenler) incelenirken; diğer yandan fotoğrafların özelliklerini (kullanıcının yayınladığı fotoğraf özellikleri, görüntü filtreleri gibi değişkenler) incelenmişlerdir. Çalışmada sekiz büyük şehrin Instagram'da kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderileri incelenmiştir. Bunlar: Şikago, Londra, Los Angeles, Manhattan, New York, Paris, San Francisco ve Seattle'dır. Gönderiler moda, yemek, sağlık, etkinlik ve konum olarak beş ayrı içerik türünde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmalar incelendiğinde Instagram'da yapılan içerik analizi çalışmalarında öncelikli olarak verilerin içerik türlerinin belirli kategoriler ile gruplandığı gözlemlenmektedir. Hu vd. (2014), Guidry vd. (2014) ve Mittal vd. (2017) çalışmalarında çeşitli alanlarda Instagram fotoğraf gönderilerini gruplayabilmek adına kategoriler oluşturmayı ve bu kategorilerin paylaşılma oranlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Yine Dolan (2019) ile Wang ve McCarthy (2021) çalışmalarında içerikleri rasyonel ve duygusal olarak iki grupta incelemişlerdir. McNely (2012) ve Stuart vd. (2017) çeşitli sektörler için yaptıkları çalışmalarda, fotoğrafları gruplayabilmek için altı farklı içerik türü oluşturmuş ve bu türlerin paylaşım sıklığını ortaya koyarken aynı zamanda etkileşim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalarda etkileşimi değerlendirebilmek için yorum ve beğeni verilerinden faydalanılmıştır. Literatür detaylıca incelendiğinde etkileşimi değerlendirmek için daha detaylı verilerin kullanılmadığı ve yalnızca beğeni ile yorum olarak sınırlı kaldığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM, OTEL VE BUTİK OTEL

Hem ülke içerisinde hem de yurt dışından ağırlanan misafirler bakımından turizm, ülkemiz için önemli bir sektördür ve yüksek gelir getirisine sahiptir (Nufeld, 2020). Turizm hareketinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan konaklama ihtiyacını gidermek amacıyla ortaya çıkan ve günümüzde büyük bir işletme kolunu oluşturan oteller, sahip oldukları özelliklere göre farklı türlere ayrılmıştır. Bu bölümde turizm kavramı ve gelişimi incelenmiş, konaklama ve otel türlerine yer verilerek butik otel işletmelerinden detaylıca bahsedilmiştir. Ardından bu alanda yapılmış olan çalışmalara dair literatür kısmı ile bölüm sonlandırılmıştır.

2.1. Turizm Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” anlamına gelen turizm (Türk Dil Kurumu Sözlüğü), kökeni itibariyle uzun bir geçmişe sahiptir ve Latince “Tornus” kelimesinden türemiştir. Etrafını dönmek veya geri dönmek anlamlarını taşımakta olan bu kelimeden türeyen turizm, Batı dillerine de anlamını yitirmeden aynı şekilde geçmiş ve zamanla günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Oral, 2005: 1).

Güncel anlamıyla kısaca insanların yaşadıkları yerin dışına yaptıkları gezi ve yaptıkları bu gezide gerçekleştirdikleri geçici konaklamalar olarak tanımlanan turizm kavramı, aslında tarihin her çağında görülen ve insanların farklı sebeplerle yaptıkları seyahatler sonucu ortaya çıkan bir tür gezi faaliyetidir. Sanayi devrimi sonrası gelişen ve değişen dünyada refah düzeyinin yükselmesiyle birlikte, çalışma şartları hafıflemiş ve bu sayede insanların kendilerine ayıracakları boş zamanları da çoğalmaya başlamıştır. Öncesinde yalnızca dini, askeri ya da ticari amaç güdülerek yapılmakta olan seyahatler, bu süreç sonrasında zamanla bu amaçtan çıkarak dinlenme, seyahat etme, yeni yerler görme gibi amaçlarla da yapılmaya başlanmıştır. Yani turizmin, 20. Yüzyıl sonrası gelişen, sosyal ve ekonomik bir kavram olarak karşımıza çıkmakta olduğu söylenebilmektedir (Batman, 2008: 13).

Turizm kavramını anlamaya ve açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar, 19. yy'a kadar uzanmaktadır (Batman, 2008: 14). E. Guyer Freuler'in (Freuler'den akt. Oral, 2005: 1) 1905 yılında yaptığı ve turizmin ilk tanımı olarak kabul edilen açıklamasında turizmin gelişmesinin sebepleri arasında, ulaşımın kolaylaşması ve küreselleşmeyle birlikte çeşitli ülke vatandaşlarının birbirleriyle tanışarak kaynaşmaları sayılmaktadır. Artan refah düzeyi ve ekonomik rahatlamayla birlikte de kişilerin dinlenme istek ve ihtiyaçları artış göstererek hava

değişimine olan ihtiyaçları da fazlalaşmıştır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak turizm, herhangi bir kazanç sağlamak ya da yerleşmek amacı taşımadan, sürekli yaşanan yer dışına, geçici süreliğine ve tamamen tüketici olarak gerçekleştirilen seyahat ve konaklama olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetlerin sonucunda turizm aktivitesini gerçekleştiren kişi, seyahat ettiği yere yerleşmemekte ve yaşadığı yere tekrar geri dönmektedir. Sonuç olarak turizmden geçici bir seyahat ve konaklama olayı olarak söz edilebilmektedir (Batman, 2008: 13; Oral, 2005: 1–2).

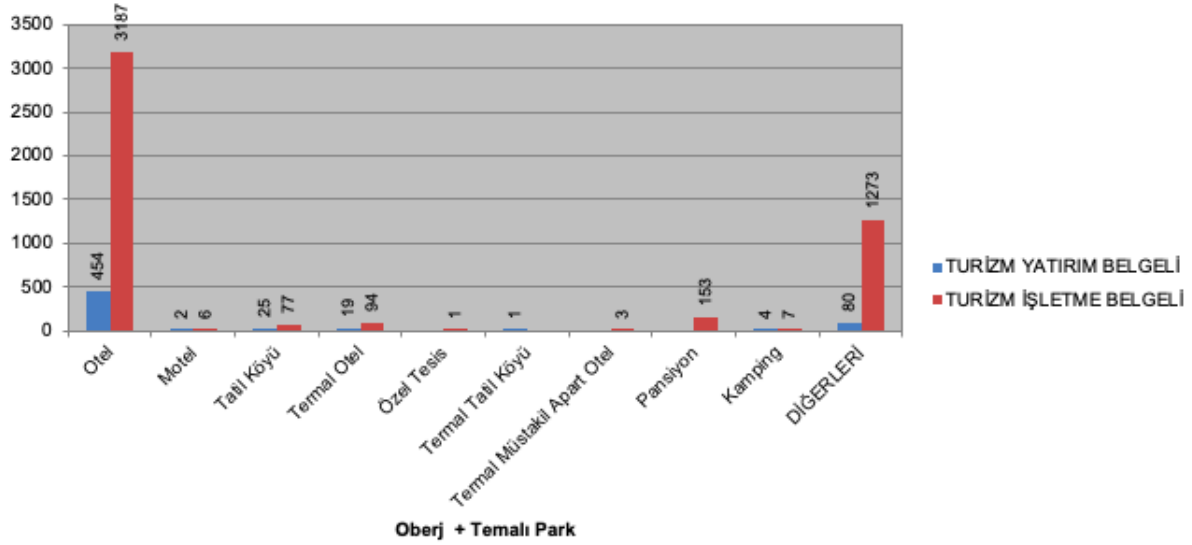
2.2. Konaklama Kavramı ve Konaklama İşletmelerinin Türleri

Konaklama, turizmin ortaya çıkmasındaki birinci neden olmasa da turizm deneyiminin önemli bir uzantısı olarak görülmektedir (McIntosh ve Siggs, 2005: 75). Turistik konaklama türleri geleneksel haliyle şu şekilde sıralanabilir: otel, motel ve pansiyon. Günümüzde ise bu tanımlar yatak kapasitesi ve konfor anlayışıyla yeniden sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmanın ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği görünüyorsa da genellikle fiziki kapasite, hizmet amacı, büyüklük, statü, konfor düzeyi, ulaşım imkânı gibi ölçütler konaklama türlerini sınıflandırmada temel ayırıcılar olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde konaklama türleri temel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri ve bağlı bulundukları belediyeler tarafından verilen Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri işletme belgesine sahip olarak ikiye ayrılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

En son yapılan güncelleme sonrasında yakın bir tarihte tüm konaklama tesislerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı işletmesine sahip olarak varlığını sürdüreceğine karar verilmiştir. Bu da aslında ülkemizde yapılan sınıflandırma konusunda önümüzdeki günlerde yeni bir düzenleme geleceğini göstermektedir (Akif vd., 2021: 701).



TÜRLERİNE GÖRE TURİZM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI 2021



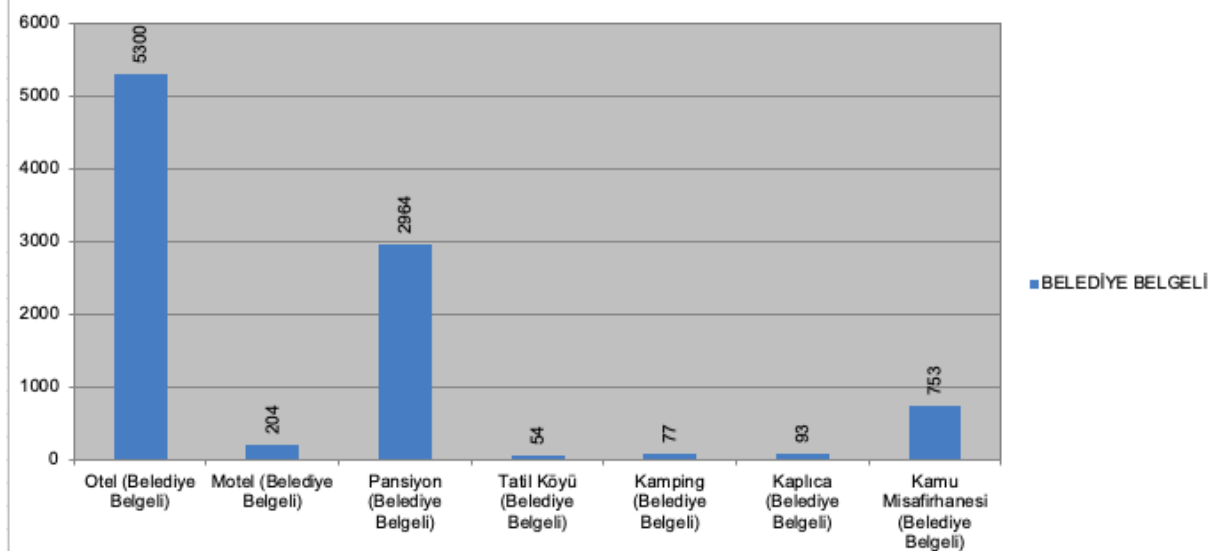
Grafik 2.1 Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı 2021

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri

Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri 2021 raporuna ait Grafik 2.1’de yer alan verilere göre ülke genelinde faaliyette bulunan 3187 adet otel, 6 motel, 77 tatil köyü, 94 termal otel, 1 termal tatil köyü, 4 kamping, 80 adet de diğerleri türünde toplamda 3449 adet işletilmekte olan konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Grafikte yer alan turizm yatırım belgeleri verileri, yapımına başlanmış ancak henüz faaliyete başlamamış olan konaklama tesislerini kapsamaktadır (Akif vd., 2021: 701).



TÜRLERİNE GÖRE BELEDİYE BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI 2021



Grafik 2.2 Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı 2021

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri

Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri raporunun verilerine bakıldığında ise (Grafik 2.2) 5300 otel, 204 motel, 54 tatil köyü, 77 kamping, 93 kaplıca, 753 kamu misafirhanesi olmak üzere 6481 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalarda butik oteller hem Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri sınıflandırmalarında hem de Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri sınıflandırmasında otel kategorisi içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle otel kavramını detaylandırmak bu çalışma için önem arz etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Konaklama türlerine yönelik literatür taraması yapıldığında pek çok farklı sınıflandırmaya rastlanılmaktadır. Oral (2005: 32–40) otel işletmelerini karşıladıkları konaklama ihtiyacı bakımından merkezi oteller, resort oteller, şehir dışı otelleri, moteller, havaalanı otelleri, residence, yüzer ve kapsül oteller olarak sınıflandırmaktadır. Fiyat düzeyi bakımından ekonomik, orta düzey ve lüks olarak sınıflandırdığı otelleri; hukuki bakımdan bağlı oldukları statülere göre turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak ikiye ayırmaktadır.

Akoğlu Kozak vd. (2013: 4–11) yaptıkları çalışmada konaklama endüstrisinde yer alan işletmeleri temelde iki gruba ayırmaktadırlar. Bunlardan ilki ağırlama işletmeleridir ve motel, hostel, pansiyon, kamping ve karavan, devre mülk ile devre tatil, tatil köyü, otel işletmeleri bu grupta yer almaktadır. İkinci grupta ise ağırlamanın tamamlayıcı bölümü olarak görülen yardımcı konaklama işletmeleri yer almaktadır. Bunlardan yeni otel temaları olarak bahsedilmektedir ve konut otelleri, sayfiye otelleri, yüzen oteller, kapsül oteller, havaalanı otelleri, buz otelleri ve uzay otelleri olarak sıralanmaktadır.

Batman (2008: 31-33) ise konaklama işletmelerini altı ayrı sınıfta incelemektedir. Gelişme aşamaları bakımından, karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü bakımından, faaliyet süreleri bakımından, ölçek bakımından ve diğer konaklama işletmeleri olarak listelenen konaklama türleri görüldüğü üzere pek çok alt başlığa ayrılmıştır. Bu listenin içerisinde butik otelleri ise diğer konaklama işletmeleri kategorisine dâhil etmektedir. Bir konaklama türü olan butik otelleri incelemeyi önce otel kavramını detaylandırmak bu çalışma için uygun olacaktır.

2.2.1. Oteller

Turizmi oluşturan unsurlar ulaştırma, yer ve konaklamadır (Oral, 2005: 3–7). Turizm işletmeleri ise seyahat işletmeleri, yeme-içme işletmeleri ve konaklama işletmeleri olarak sıralanabilir (Batman, 2008: 16–20). Konaklama işletmeleri arasında yer alan otel kavramı Fransızca “hôtel” kelimesinden türemiştir ve TDK sözlüğüne göre “Yolcu ve turistlere

geceleme, konaklama imkânı sağlamak amacıyla kurulmuş işletme” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).

Tarihsel sürece bakıldığında bu özellikleri karşılayan ilk tesisler han ve kervansaraylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari amaçla seyahat eden yolcuların konaklama ihtiyaçlarını gidermek amacıyla faaliyet gösteren hanlar, zamanla yerlerini otellere bırakmıştır ve bu süreçte tesislerin niteliklerinde önemli değişimler yaşanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013: 7). Dünyada olduğu gibi Türk konaklama işletmeciliğinde de han ve kervansaraylar ilk tesisler olarak karşımıza çıkmaktadır ve faaliyetleri yaklaşık bin yıl kadar önce başlamıştır. Türk tarihine bakıldığında ilk kervansaray Rıbat-ı Mahi adıyla 1019-1020 yılları arasında Gazneli Mahmut tarafından yaptırılmıştır. Ülkemizde modern anlamda inşa edilen ilk otel ise İstanbul Beyoğlu’nda bulunan ve 1892 yılında faaliyete başlayan, günümüzde hala faaliyetini sürdürmekte olan Pera Palas Oteli olmuştur (Batman, 2008: 29).

Konaklama, seyahat edilecek yer için temel bir ihtiyaçtır (Oral, 2005: 4). Bu nedenle konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli bir kolu konumundadır. Oteller ise bu işletmelerin uzmanlaşmış bir türü olarak kabul edilmektedir. Oteller, kendisine sunulacak hizmetin bedelini ödeyebilecek olan kişilerin seyahatleri boyunca konaklama ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2008: 25).

T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından yayınlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm İşletmeleri ve Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre otel işletmeleri, “asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” şeklinde tanımlanmaktadır (Mevzuat).

Olalı ve Korzan (1989: 29)’a göre oteller; teknik yapısı, konfor koşulları, personelin hizmet kalitesi gibi unsurlarıyla bir arada faaliyette bulunan, kişilerin arzu ettiği nitelikleri sağlayacak donanımına sahip, geçici konaklama ve kısmen beslenme hizmeti veren ve tüm bunları belirli bir ücret karşılığında yapan işletmelerdir. Otel türleri değişse de hepsinin ana işlevi evinden uzakta seyahat eden kişilerin barınma ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılamaktır (Akoğlan Kozak vd., 2013: 7).

2.3. Butik Oteller

Günümüzde turizm ve konaklama anlayışındaki değişimler sonucu oluşan yeni beklentilere yanıt verecek tarzda oteller inşa edilmeye devam edilmektedir (Dursun, 2016: 162). Özgün bir yapıya sahip olan ve birebir hizmet sunan butik oteller, tüm farklılıkları sayesinde cezbedici hale gelerek zamanla oteller arasında giderek ön plana çıkmayı

başarmıştır (Batman, 2008: 50). Son yıllarda butik tarzdaki otellere karşı talep de artmış ve bununla birlikte konaklama sektörü içerisinde butik oteller de sayıca artış göstermeye başlamıştır (Dursun, 2016: 162).

Butik otel, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Seçkin müşterileri için kendilerini evinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir otel türü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından yayınlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelikçe butik oteller şöyle tanımlanmıştır; “Yönetmelikte turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartta hizmet verilen, en az on, en fazla altmış odalı otellerdir” (Mevzuat).

Butik kelimesinin sınırlı miktarda lüks ürünleri satan mağazalara verilen bir isim olmasına atıfta bulunmak üzerine bu özelliği benimsemiş olan butik oteller, diğer otellere nazaran farklı bir ortam ve üstün bir hizmet atmosferi sunarak hizmet vermektedir (Wang vd., 2019: 953). Tüm bu farklılıkları ve özgünlükleri sayesinde butik oteller, cezbedici hale gelmekte ve bu otellere olan ilgi de artmaktadır (Lim ve Endean, 2009: 41).

Tamamen sahibinin zevklerine göre dekore edilen (Callan ve Fearon, 1997: 168) butik oteller genellikle eski ve yenilenmiş binalardan ve çoğunlukla uzun süredir kullanılmamakta olan eski otellerden inşa edilmektedir ve tarihi öneme sahip yapılardır (Covelli, 2005). Yapısal özellikleri, mimari tasarımları, dekorasyon gibi özellikleri açısından diğer otel türlerinden ayrılan butik oteller, sunulan ürün ve hizmetler açısından özgünlük taşımaktadır (Batman, 2008: 50). Birçok butik otel belirli bir temaya sahiptir ve her odası, her köşesi ayrı ayrı tasarlanmıştır (Lim ve Endean, 2009: 41).

2.3.1. Butik Otellerin Tarihi

1990’lı yıllara gelindiğinde önemi giderek artarak en gözde konaklama işletmeleri arasında yer almayı başarmış olan butik oteller, varlığını uzun zamandır sürdürmektedir. Tarihi ve ilk ortaya çıkışıyla ilgili net bir görüş birliğine varılamamış olan bu konaklama işletmeleri (Callan ve Fearon, 1997: 168), literatürün çoğunluğuna göre 1980’lerin başında Anouska Hempel’in Londra’da Blake’s’i tasarlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmalara göre ise 1984’te Ian Schrager ilk butik oteli New York’taki Murray Hill’de Morgans Hotel’i açmıştır (Lim ve Endean, 2009). Çeşitli araştırmacılar tarafından butik otellerin ortaya çıkışıyla ilgili olarak ortaya koydukları farklı çalışmalar ve görüş ayrılıkları Tablo 2.1’de detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.1 Literatürde Butik Otelin Ortaya Çıkışı

Yazar ve Yıl	Tanım
Callan ve Fearon (1997)	Bugün bilinen haliyle ilk butik otel, Londra'nın South Kensington kentindeki Blake's otelidir. O zamanlar butik otel olarak anılmasa da genişleyen bu sektörün öncüsü durumundadır.
Covelli (2005)	Butik otellerin 1980'lerin başında ortaya çıktığına inanılmaktadır. Bilinen ilk butik otel 1981 yılında South Kensington, Londra'da açılan The Blakes Hotel'dir. Sonrasında 1984 yılında New York'ta Murray Hill'de Morgans Hotel açılmıştır. O zamandan günümüze dek dünya çapında yüzlerce butik tipi otel ortaya çıkmıştır.
Lim ve Endean (2009)	Uzun yıllardır varlığını sürdüren butik oteller, literatürün çoğunluğunun belirttiği üzere 1980'lerin başında Anouska Hempel'in Londra'da Blake's'i tasarlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

2.3.2. Butik Otellerin Özellikleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait 31 Mart 2019 yılında yayınlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte belirtilmekte olduğu üzere butik otellerde (Mevzuat);

- Üstün kaliteli, özel tasarım seri üretim, sanatçı tarafından tesise özel olarak tasarlanmış üretilmiş veya antika ürünlerden oluşan tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemeleri,
- Alakart hizmet verilen bir lokanta,
- Resepsiyon, lobi, yatak kapasitesinin %25'i oranında oturma alanı,
- Yönetim odası,
- Genel alanlarda klima,
- Genel mahallerde ve odalarda kablosuz internet,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan müşteri yatak odaları,
- Yatak katlarında kat hizmetleri ofisi veya dolap,
- Oda banyolarında aydınlatmalı büyüteçli ayna,
- Yatak odasını gece kullanımına hazırlama hizmeti,
- Oda servisi hizmeti ve bu hizmete ilişkin bilgilendirme ile menü,
- Kat sayısı itibarıyla müşteri asansörü zorunlu olanlarda servis alanları ile bağlantılı servis asansörü (Müşteri asansörü zorunlu olmayan tesislerde servis merdiveni yeterli görülür, konaklama üniteleri ayrık, yaygın ve az katlı yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü ile ilgili esaslar tebliğ ile belirlenir.),
- Bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti ile bagaj taşıma hizmeti,
- Çamaşır yıkama, ütüleme, kuru temizleme ve terzi hizmeti ile bu hizmetlere ilişkin çamaşır torbası ve fiyat tarifesi,

- o. Görevli personel aracılığıyla sağlanan otopark hizmeti,
- p. Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine denk gelen sayıda deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyimli idari personel,
- q. En az elli kişi kapasiteli olmak üzere 14. Maddenin beşinci fıkrasının (a), (b), (c), (ç), (g), (h), (ı) ve (i) bentlerinde belirtilen ünitelerden biri,
- r. 14. Maddenin beşinci fıkrasında belirtilen ünitelerden en az biri (aynı fıkranın (k) bendinde belirtilen ünite hariç), bulunmaktadır.

Lim ve Endean (2009: 49)'ın butik otellerle ilgili yaptıkları kavramsal çalışmasında ise butik otellerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- a. 100'den az oda ile genellikle daha küçüktür;
- b. Büyük bir zincirin parçası değildir;
- c. Genellikle kentsel veya şehir merkezlerinde bulunur;
- d. Genellikle bina ile ilişkili tarihi veya başka bir ilginç yönü olacaktır;
- e. Kişisel hizmete vurgu yaparak tasarımda bireyseldir;
- f. Ayrılmaz bir özellik olarak kaliteli bir restoranı dâhil edin; ve
- g. Üç, dört veya beş yıldızlıdır.

Batman (2008: 50)'ın çalışmasında ise butik oteller şu özellikleriyle anılmaktadır;

- a. Genellikle antika gibi dikkat çekici ve özel mobilyalarla dekore edilmişlerdir,
- b. Konforlu odalara sahiptirler,
- c. Girişte bir karşılama alanı, kahvaltı ve oturma odalarına sahiptirler,
- d. Yönetim odaları bulunmaktadır,
- e. Alakart restorana sahiptirler,
- f. Isıtma ve soğutma sistemine sahiptirler,
- g. Tüm gün süren oda servisleri bulunmaktadır,
- h. Kuru temizleme hizmeti sunmaktadırlar,
- i. Otoparkları mevcuttur,
- j. Odalara günlük gazete hizmeti verilmektedir.

Pek çok çalışmada butik otellerin özellikleri madde madde sayılmasa da sahip oldukları donanımlardan bahsedilmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtilen butik otellerin özellikleri Tablo 2.2'de sıralanmıştır.

Tablo 2.2 Literatürde Butik Otellerin Tanımı ve Özellikleri

Yazar ve Yıl	Tanım ve Özellik
Callan ve Fearon (1997)	Butik otelleri “şehir evi otelleri” olarak adlandıran çalışmada, bu terimin evrensel olarak kabul edilmemiş olduğundan söz edilmektedir. Fransa’da “hôtels du charme” ve Amerika Birleşik Devletleri’nde “butik oteller” olarak anılan bu oteller, ortalama 25-30 olmak üzere genellikle 60’tan daha az odaya sahiptirler ve otelden daha çok bir ev gibi işletilmektedirler. Bu otellerin genel görünüşleri de iyi tasarlanmış bir ev izlenimi verirler. Evden daha büyük ve daha konforlu bir ev olarak da açıklanabilir. Tüm bunlara ek olarak, genellikle sahipleri tarafından işletilirler ancak bazı istisnai durumlarda yönetim, işletme sahibi tarafından bir yöneticiye de bırakılabilir. Daha kişiselleştirilmiş hizmet sunan butik oteller, genellikle referans yoluyla uzman ve eğitilmiş personel ekibi kurmaktadır. Bu özelliği bakımından güvenlik açısından da tercih edilmelerini sağlamaktadır. Çünkü misafirler ile birebir iletişim kuran personel sayesinde davetsiz bir misafirin otele fark edilmeden girmesi oldukça zor olmakta ve bu oteller özellikle çocuk güvenliği açısından ailelerin tercihlerinde daha önemli bir konumda yer almaktadır. Genellikle bünyesinde ufak bir restoranı bulunduran şehir evleri, bunun yanı sıra ortak alanlarında bulunan barlarda içecek sunmaktadır. Özel bir kahvaltı salonuna ve kahvaltı sunumuna sahiptirler.
Nobles ve Thompson (2001)	Samimi bir ortamı olan, kişiye özel hizmet veren, personel ve yönetimi samimi bir yaklaşıma sahip, en fazla 100 odalı mükemmel bir hizmet sunan otellerdir.
Albazzaz vd. (2003)	Mimari olarak sıcak ve samimi özelliklere sahip, 20 ile 55 yaş arası kişileri hedefleyen otellerdir.
McDonnell (2005)	Butik otellerin mimarisinde ve tasarımında stil, farklılık, sıcaklık ve samimiyet anahtar kelimelerdir. Pek çoğu eski otellerin yeniden canlandırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bunu yaparken de eski ve günümüzün modern detayları şık bir şekilde bir araya getirilmiştir. Çoğu butik oteller en fazla 150 odaya sahiptir. Butik otelleri diğer otellerden ayıran en önemli özelliği ise personellerinin misafirlerle kurdukları güçlü bağlıdır.
McIntosh ve Siggs (2005)	Çalışmada misafirler için önemli özellikler olarak belirtilen benzersizlik, kişiselleştirme, sadelik, kalite ve katma değer üzerine odaklanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre butik otel konaklamasının diğer geleneksel konaklama türlerinden farklılaşmakta olduğu beş temel deneyimsel boyuta ulaşılmıştır. Bunlar ürün, özgünlük, kişiselleştirilmiş hizmet, sadelik ve kalite olarak sıralanmaktadır. Genel bir dağılım söz konusu olmasa da butik oteller genellikle şehir merkezlerinde bulunmamaktadır. Genellikle küçük kasaba ve kırsal bölgelerde yer aldıkları kabul edilen butik otellerin konumlarının müşterileri için önemli olmasına karşın butik otel müşterileri için cazibe merkezi genellikle otelin kendisi olmaktadır. Genellikle sahipleri tarafından işletilen butik oteller ayrıca sahiplerine ev olmaktadır ve otel sahipleri de müşterilerle birlikte otelde konaklamaktadır.
Batman (2008)	Mimari tasarımı ve dekorasyonu açısından özgün olan butik oteller, en az 10 odaya sahiptir. Diğer konaklama türlerine göre daha az misafir ağırlamakta ve çalıştırdıkları deneyimli ve eğitilmiş personeli ile kişiye özel hizmet sunmaktadır. Böylece bu oteller beklentileri daha iyi karşılayabilmektedir. Ayrıca yapısal özelliği, mimarisi ve dekorasyonlarıyla özgündürler.
Lim ve Endean (2009)	Çalışmada butik otellerin özellikleri estetik ve opsiyonel özellikler olarak incelenmektedir. Butik otellerin 100’den az odaya sahip olduğu belirtilen çalışma, bu otellerin çoğunlukla kent ve şehir merkezlerinde yer aldığı da ortaya koymuştur. Otel binalarının tarihi yönünün, bir butik otelin önemli bir özelliği olduğunu belirtmektedir. İyi bir kişisel hizmet, bir butik otel için gereklidir. Butik oteller diğer otel işletmelerine göre daha küçük olduklarından dolayı daha az misafir ağırlamaktadırlar ve bu durum otel personellerinin konuklarla samimi bir şekilde hizmet sunmalarına fırsat sağlar. Bu sayede konuklarını iyi tanımakta ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek benzersiz bir konaklama deneyimi sunmaktadırlar. Çok net bir dağılım söz konusu olmasa da butik oteller genellikle büyük şehirlerde değil küçük kasaba ve kırsal bölgelerde yer alırlar ve konumlarının müşterileri için önemli olmasına karşın butik otel müşterileri için cazibe merkezi genellikle konumdan çok otelin kendisi olmaktadır. Sahipleri tarafından işletilen butik oteller temel olarak bu özelliğiyle diğer otel türlerinden ayrılmaktadır.
Wang vd. (2019)	Butik otellerin özellikleri soyut ve somut olarak iki grupta incelenmektedir. Bu otellerde az ve yeterli sayıda personel bulunması, kişiye özel hizmet sağlanması ve konforlu odaları somut özelliklerden sayılırken, bu küçük otellerin aslında pek çok hikayesinin olması ve genellikle de eski binaların yenilenmesiyle hizmete açılmasından dolayı sahip olduğu tarihi soyut özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Butik oteller yalnızca konaklama yeri olmaktan daha çok kişiye özel hizmet vererek aslında misafirlerine benzersiz bir konaklama deneyimi sunmaktadır.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

2.3.3. Butik Oteller ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki giriş çıkışların kolaylaşması ve modernleşmeyle birlikte günlük çalışma saatlerindeki düşüş ve artan sosyal haklar ile her geçen gün artan turistik amaçlı geziler, beraberinde konaklama ihtiyacı da doğurmuş ve çeşitli otel tiplerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özgün bir yapıya sahip olan ve birebir hizmet sunan butik oteller, bu türler arasında giderek ön plana çıkmayı başarmıştır (Batman, 2008). Literatür incelendiğinde, giderek önemi artan butik oteller ile ilgili kavramsal ve uygulamalı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Aşağıda bu çalışmalara detaylı olarak değinilmiştir.

McIntosh ve Siggs (2005)'in yaptığı, Yeni Zelanda'nın Güney Adası'ndaki Nelson'da bulunan butik otel işletmelerinin 19 tanesinin sahibi ve 30 misafir ile derinlemesine görüşme yapılan bu çalışmada, butik otellerin kısa sürede bu denli başarı sağlamasının arkasında yatan sebeplere ulaşmaya çalışılmış ve bu başarının ardında yatan benzersizlik, kişiselleştirme, sadelik, kalite ve katma değer olarak beş temel deneyimsel boyut ortaya çıkarılmıştır.

Callan ve Fearon (1997), yaptıkları kavramsal çalışmada şehir evi olarak bahsettikleri butik oteller hakkında derinlemesine bilgi ortaya koymayı ve bazı özelliklerini sıralamayı amaçlamıştır. Butik otellerin özelliklerini sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek tesisleri, güvenlik, otopark imkânı, tasarım, personel ve fiyatlandırma açısından ele almışlardır. Aynı zamanda bu yeni otel tarzının mevcut otel sınıflandırmasındaki yerini ve pazarlama yaklaşımlarını da incelemişlerdir.

Lim ve Endean (2009), yaptıkları kavramsal çalışmada butik otellerin daha net bir tanımını elde edebilmek için Birleşik Krallık'taki 152 butik otel ile yaptıkları çalışmada estetik ve operasyonel özellikler üzerine yoğunlaşmıştır. Otellere ait web sitelerinden toplanan veriler ile içerik analizi yapılan bu çalışmada sonrasında içlerinden 4 otel yöneticisiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Sonuçlar butik otel kavramını ve bu otellerin özelliklerini ortaya koymuştur.

Wang vd. (2019), çalışmasında Çin'in en büyük şehrinde bulunan butik otellere online seyahat sitelerinde yapılmış olan yorumları incelemiştir. Bu yorumların Çinli gezginler üzerindeki etkisini ve yorumlardan kaynaklı olarak oluşan algılarını anlamaya çalışan makalede, 2014 ile 2018 yılları arasını kapsayan metinlerden oluşan büyük bir veri seti kullanılmıştır. Çalışma, butik otel imajının boyutlarını ortaya koymuştur ve oda, hizmet, yemek, çevre, eğlence, konum, fiyat, değer ve benzersizlik olarak sekiz boyut ortaya çıkmıştır.

Kleinrichert vd. (2012) butik oteller ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, butik otellerin çevresel sorumluluklarını eko-bilinçli tüketicilere web site ve sosyal medya üzerinden nasıl

aktardıklarını araştırmışlardır. İçerik analizi yöntemiyle İstanbul ve San Francisco'daki butik otelleri araştıran çalışmada, San Francisco'daki butik otel yöneticilerinin bu konuda uluslararası standartlara sahip birtakım sertifikaları göstermek için web sitelerini kullandığı ancak İstanbul'daki butik otel yöneticilerinin yeşil uygulamalar için binalarında özel standartları aramadıkları ortaya konmuştur.

Siti-Nabiha vd. (2021)'nin çalışmaları doğrudan butik otelleri incelemiyor olsa da küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin sosyal medya aracılığıyla nasıl etkileşim kurdukları ve bu işletmelerde sosyal medya verilerinin işletme yöneticileri tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Nitel bir yaklaşımla incelenen verilere Malezya Penang'da bulunan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin üst yönetiminde bulunan kişilerle yapılan görüşmeler sonucu ulaşılmıştır. Bulgular bu işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi yani müşteri ilişkilerini anlamak, oluşturmak ve yönetmek için sosyal medya kullandığını ortaya koymuştur.

Literatür incelendiğinde mevcut çalışmaların birçoğunun butik otel kavramını tanımlamayı ve özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan kavramsal görülmektedir. Bunun yanı sıra online web sitelerdeki yorumları ve sosyal medya kullanımını da çeşitli araştırmalara konu olmuştur ve bu açıdan uygulamalı çalışmalar da mevcuttur. Ancak butik otellerin sosyal medyayı etkili biçimde kullanmalarına yönelik fotoğraf gönderilerinin analizine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ BUTİK OTELLERİN INSTAGRAM GÖNDERİLERİ ÜZERİNE BİR GÖRSEL İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Konaklama, seyahat için temel bir ihtiyaçtır (Oral, 2005: 4). Bu nedenle konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oteller ise bu işletmelerin uzmanlaşmış bir türü olarak kabul edilmektedir (Batman, 2008: 25). Sosyal medya, turizm işletmelerinin tüketicileri ile iletişim ve etkileşim kurabileceği ve onlarla etkin şekilde ilişkiler geliştirmelerine olanak tanıyan bir araçtır (Rodríguez ve Trujillo, 2013: 228–229). Bu kapsamda konaklama sektöründe sosyal medya kullanımının ve bunun konaklama işletmelerine sağladığı etkileşimleri araştırmak önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki butik otellerin Instagram'da paylaştıkları gönderiler içerik analizi yapılarak kodlanmıştır. Kodlanan bu içerik türlerine ek olarak fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içerme durumu ve otelin takipçi sayısının sağladığı ortalama etkileşim ve yayılım türleri hesaplanarak hangi özelliklere sahip içeriklerin daha yüksek etkileşim ortalaması sağladığını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilerek araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Yöntem detaylı olarak anlatılarak bulgular ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ise bulgular literatür ile desteklenerek değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar göstermiştir ki sosyal medya, işletmeler için pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte, bu sayede etkin bir iletişim kurabilmekte ve müşterilerini ikna edici şekilde bilgilendirebilmektedir (Rodríguez ve Trujillo, 2013: 228–229). Turizm sektörü, tüketicisine bilgi sağlama ihtiyacı duyan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, turizm işletmelerinin tüketicileri ile iletişim ve etkileşim kurabileceği ve onlarla etkin şekilde ilişkiler geliştirebileceği uygun bir araçtır. Turizm sektörü, ülkemiz için her geçen yıl giderek büyümekte ve gelişmekte olan önemli bir gelir kaynağıdır (Neufeld, 2020). Bu nedenle turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülen konaklama ihtiyacını karşılamak adına her geçen gün yeni işletmeler inşa edilerek bu işletmeler zaman içerisinde faaliyete başlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporları, 2021). Özgün bir yapıya sahip olan ve birebir hizmet sunan butik oteller, bu farklılıkları sayesinde cezbedici hale gelerek oteller arasında giderek ön plana çıkmayı başarmıştır

(Batman, 2008: 50). Son yıllarda butik tarzdaki otellere karşı talep de artmış ve bununla birlikte butik oteller konaklama sektörü içerisinde sayıca artış göstermeye başlamıştır (Dursun, 2016: 162). Mevcut sosyal medya platformlarının içerisinde fotoğraf paylaşım uygulamasıyla ön plana çıkan Instagram, zamanla büyüyen geniş kitlelere erişmesiyle beraber gün geçtikçe daha fazla marka tarafından yatırım getirilerini arttırmak amacıyla kullanmaya başlamıştır (Chen, 2018: 22). Aynı zamanda yapılan çeşitli güncellemeler ile birlikte Instagram'ı aktif kullanan işletmeler, rakiplerine karşı birkaç adım öne geçme fırsatı yakalamıştır (Fırat, 2017: 36). Instagram, hızla büyüyen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıksa da bu platformla ilgili araştırmalar yeterli değildir (Guidry, 2014: 344).

Bu çalışmanın amacı, otel türleri içerisinde çeşitli özellikleri sayesinde son yıllarda ön plana çıkan butik otellerin Instagram paylaşımları için kullandıkları görsellerin etkileşim üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle butik otellere ait Instagram hesaplarından paylaşılan gönderiler içerik analizi ile kodlanmış ve içerik türlerine ayrılmış, sonrasında içerik türleri, fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içermesi durumu ve otelin takipçi sayısı tüm etkileşim türlerine ait veriler (beğeni, yorum, kaydetme, paylaşma) ayrı ayrı incelenmiştir. Aynı zamanda mevcut değişkenler etkileşime ek olarak yayılımları (gösterim, erişim ve profil hareketi) açısından da değerlendirilmiştir. Ardından tanımlayıcı istatistikler ile değişkenlerin frekansları sunulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: Butik otellerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların özelliklerinin (içerik türü, fotoğraf boyutu, paylaşım saati ve insan içermesi durumu), dağılımları ne şekildedir?

Araştırma sorusu 2: Butik otellerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların özelliklerinin (içerik türü, fotoğraf boyutu, paylaşım saati ve insan içermesi durumu), aldıkları etkileşime (beğeni, yorum, paylaşma ve kaydetme) göre dağılımları ne şekildedir?

Araştırma sorusu 3: Butik otellerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların özelliklerinin (içerik türü, fotoğraf boyutu, paylaşım saati ve insan içermesi durumu), gösterdikleri yayılıma (gösterim, erişim ve profil hareketi) göre dağılımları ne şekildedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'de turizm sektörü her geçen yıl daha da büyümekte ve mevcut oteller hem ülke içinden hem de ülke dışından pek çok konuk ağırlamaktadır (Neufeld, 2020). Yapılan çalışmalar Instagram'ın turizm sektörü ve konaklama işletmelerinin pek çok yönden avantaj sağlamak için kullanılan, önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur (Fırat, 2017: 36).

İşletmeler sosyal medyayı etkin kullanarak daha etkin bir iletişim kurabilmekte ve müşterilerini ikna edici şekilde bilgilendirebilmektedir (Rodríguez ve Trujillo, 2013: 228–229). Sosyal medya ve özellikle Instagram kullanımı ülkemizde ve dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Detaylıca incelendiğinde, ülkemize gelen ziyaretçi raporlarında yer alan ve Türkiye'nin en çok ziyaretçi ağırladığı ilk üç ülke olan Rusya, Almanya ve Ukrayna'ya ait veriler bu ülkelerde de Instagram kullanımının giderek yaygınlaştığı göstermektedir (We Are Social ve HootSuite, 2022; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Literatürde farklı sektörlere ait ve çeşitli sosyal medya platformları ile yapılmış olan çalışmalar mevcuttur (Wang ve McCarthy, 2021; Wang vd., 2019; Siti-Nabiha vd., 2021). Bu çalışmalar, işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve yapılan paylaşımların etkileşime olan etkisini incelemiş olsalar da bu çalışmalarda etkileşimi değerlendirmek için erişim zorluğundan kaynaklı olarak detaylı veriler kullanılmamış ve bu etkileşim verileri yalnızca beğeni ile yorum olarak sınırlı kalmıştır. Ancak etkileşimi bu iki değişkenle analiz etmek yeterli değildir. Bu platformlarda kullanıcılara sunulan daha pek çok farklı etkileşim türleri de bulunmaktadır. Örneğin Instagram platformunda bu türler beğeni ve yoruma ek olarak kaydetme ve paylaşmadır. Çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerin Instagram paylaşımlarıyla ilgili yapılmış olan çalışmalar da mevcuttur (Dolan vd., 2019; Stuart vd., 2017; Hu vd., 2014; Guidry vd., 2014; McNely, 2012; Mittal vd., 2017). Ancak Instagram hızla büyüyen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıksa da bu platformla ilgili araştırmalar yeterli değildir (Guidry, 2014: 344). Aynı zamanda butik otellerin Instagram kullanımları üzerine de literatürde bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Instagram'ın görsel temelli bir sosyal medya platformu olmasından dolayı paylaşılan fotoğrafların etkileşim elde etmedeki başarısını anlamak, işletmelerin Instagram'ı etkin bir şekilde kullanabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, butik otellerin Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları görselleri içerik analizi yöntemi ile incelerken, bu görselleri kategorilere ayırmış ve görsel içerik türleri ile birlikte fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içerme durumu ve otelin takipçi sayısının sağladığı ortalama etkileşimleri ortaya koymuştur. Aynı zamanda mevcut değişkenler etkileşime ek olarak gösterim, erişim ve profil hareketi açısından da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda mevcut çalışma, literatürde yer alan çalışmaların aksine etkileşimi beğeni ve yorumun yanı sıra paylaşma ve kaydedilme verilerine göre de incelemektedir. Bu sayede mevcut çalışmaların verileri, toplam etkileşim sayısını tam olarak kapsarken pek çok ayrı veriyle de birlikte değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda butik otellerin Instagram platformunda paylaştıkları gönderilerin sağladığı etkileşimleri ortaya koymak, literatürdeki boşluğu tamamlarken aynı zamanda

turizm sektörünün başarısı için de önem arz etmektedir. Aynı zamanda mevcut çalışmanın bulguları, sosyal medya yöneticileri, içerik editörleri ve otellerin pazarlama, markalaşma ve tanıtımından sorumlu olan kişiler için değerlidir. Çalışmanın sonuçları ülkemizdeki butik otellerin Instagram’da paylaştıkları gönderiler hakkında fikir verirken bu gönderilerin Instagram kullanıcıları tarafından ne boyutta etkileşim sağladığını araştırarak hangi içerik türünün daha çok ilgi çektiğini de ortaya koymuştur ve bu sayede otellere etkin bir Instagram kullanımı hakkında fikirler sunmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye’de yalnızca butik otellere çeşitli alanlarda hizmet veren bir danışmanlık şirketinden halihazırda sosyal medya yönetim hizmeti almakta olan 38 butik otel içerisinden rastgele seçilmiş olan 11 butik otele ait Instagram verilerden yararlanılmıştır. Araştırma için seçilen butik oteller, son 12 ay içerisinde Instagram üzerinden en az haftada bir olacak şekilde paylaşımlarını sürdürmüşlerdir ve platformda bu şekilde aktif hesaplar olarak kabul edilmektedirler. Bu hesaplardan paylaşılan gönderilerin, aldıkları etkileşim ortalamasını ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle içerik analizi yöntemi ile paylaşılan fotoğraflar kodlanarak içerik türlerine ayrılmıştır. Gönderileri gruplamak için McNely (2012) ve Stuart vd. (2017)’nin çalışmalarında geliştirilen içerik analizi kodlaması, butik otellerin paylaşımlarında kullandıkları görselleri gruplayabilmek adına uyarlanmıştır. Uyarlama yapılırken Google Görseller’de yer alan otellere ait fotoğraf gruplandırmalarından da faydalanılmıştır. Veriler ise her otelin kendi Instagram hesabından giriş yapılarak İstatistikler panelinden toplanmıştır. Ardından veriler SPSS 23 kullanılarak değişkenlerin frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 3.1 Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’deki Butik Otellerin Instagram Gönderileri Üzerine Bir Görsel İçerik Analizi Çalışması
Yöntem
↓
ADIM 1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı Araştırmanın ana kütesini ve kapsamını yalnızca butik otellere dijital alanda çeşitli konularda hizmet veren bir danışmanlık şirketinden halihazırda sosyal medya alanında hizmet almakta olan 38 butik otel oluşturmaktadır
↓
ADIM 2 Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması Oteller ana küteden rastgele seçilmiştir. Son bir yılı kapsayacak şekilde toplanan verilerde öncelikle otellerin Instagram hesaplarını 12 aydır aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Aktif olmadığına karar verilen hesaplar elenirken, aktif kabul edilen otellerin istatistikleri veri setine aktarılmıştır. Aktarım işlemi sonrasında toplam 1318 adet veriden manuel olarak eleme yöntemi ile reels ve video gönderiler silinerek veri setinde yalnızca fotoğraf paylaşımlarına ait veriler bırakılmıştır. Bu işlem sonrasında veri setinde 1252 fotoğraf gönderisinin istatistikleri yer almaktadır. Bir sonraki aşamada ise sponsorlu olarak yayınlanmış olan gönderiler veri setinden manuel olarak elenmiştir ve veri sayısı 1231 olarak belirlenmiştir.
↓
ADIM 3 Görsel İçerik Analizi ve Kodlama Kitapçığının Oluşturulması Kodlama kitapçığı oluşturulurken literatürde mevcut ve farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmış olan iki çalışmanın kitapçığı butik otellerin Instagram kullanımı durumuna uyarlanmıştır. Bu uyarlama yapılırken Google Görseller’in butik otel işletmelerinde yaptığı görsel kategorilendirmelerden de yararlanılmıştır.
↓
ADIM 4 Kodlayıcı Eğitimi Veri seti iki kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcının daha önce otelleri ve bulundukları bölgeleri ziyaret ettiğinden emin olunmuştur. Kodlama kitapçığının nasıl kodlanacağı ile ilgili bilgi aktarılmıştır.
↓

ADIM 5 Pilot Uygulama ve Kodlama Kitapçığı Veri setinin %20'si iki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Bu işlem sonucunda kodlanacak değişkenlerde ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır ve kodlama kitapçığı nihai halini almıştır. (Tablo 3.6)

ADIM 6 Güvenilirlik Analizleri ve Geçerlilik Kodlanan verilere uzlaşma yüzdesi ve Scott's Pi güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda iki kodlayıcı arasında uzlaşma yüzdesi sonucunda %98,6 ve Scott's Pi analizinin sonucuna göre 0.981 ile verilerin yüksek uzlaşma sağladığı görülmüştür.

ADIM 7 Veri Analizi Kodlanan içerik türleri ile birlikte gönderilerin paylaşım saati, fotoğraf boyutu, fotoğrafın insan içermesi durumu ve otellerin takipçi sayısını içeren veriler etkileşim, gösterim, erişim ve profil hareketleri açısından SPSS 23 ile analiz edilerek betimsel analiz teknikleri ile raporlanarak sunulmuştur.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı

Araştırmanın ana kütlesini yalnızca butik otellere dijital alanda çeşitli konularda hizmet veren bir danışmanlık şirketinden halihazırda sosyal medya alanında hizmet almakta olan 38 butik otel oluşturmaktadır. Veri seti büyüklüğü ile ilgili literatürde genel bir kanı olmamakla birlikte, verilerin mevcut hesap içerisine girilerek Instagram'ın kapalı bir şekilde sunduğu İstatistikler paneline ve dolayısıyla verilere ulaşım zorluğundan dolayı yapılan çalışmalarda ana kütlenin hep kısıtlı kaldığı görülmektedir. Dolan vd. (2019) çalışmasında 12 şarap markasına ait son bir yılda yapılan 2236 içeriği analiz etmektedir. Wang ve McCarthy (2021) ise bankaların Facebook hesaplarında yaptıkları paylaşımların incelendiği çalışmasında 10 bankanın son 2 aya ait 541 içeriğini analiz etmektedir. 51 üniversitenin toplam 1020 gönderisini analiz eden Stuart vd. (2017) her hesaptan rastgelen 20'şer gönderiye ait veriyi toplamıştır. McNely (2012) ise üç farklı sektöre ait Instagram hesabından toplamda 295 veri toplamıştır.

Tüm bu çalışmalar incelendiğinde ve butik otellere olan ilginin mevsimsel olarak artıp azaldığı dikkate alınarak veri toplama işleminde tüm ayları ve mevsimsel dönemleri gözlemleyebilecek şekilde Dolan vd. (2019)'nin çalışması göz önünde bulundurularak son 12

ay baz alınmıştır. Yine mevcut çalışmalardaki (Stuart vd., 2017; Dolan vd., 2019) sayılar dikkate alınarak 11 otelden toplanacak verilerin çalışma için gerekli sayıda veriyi elde etmede yeterli olacağına karar verilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması

Araştırmanın ana kütlesinde butik otellere dijital alanda pek çok yönden hizmet vermekte olan danışmanlık şirketinden hizmet alan 38 otel bulunmaktadır. Veri toplama sürecinden öncelikli olarak bu ana kütlede her defasında rastgele bir otel seçilmiştir. Bu işlem üzerine seçilen hesabın son bir yıl içerisinde en az haftada bir paylaşım yapma şartını sağlaması koşuluyla Instagram'ı aktif olarak kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarını aktif olarak sürdüren otellerin belirlenen tarihler arasındaki paylaşımları veri setine aktarılmıştır. Her seçim sonrasında aktif olmadığı tespit edilen otel ise elenerek veri setine aktarımı yapılmamıştır. Her defasında yeniden rastgele tekrarlanan seçim işlemi, literatürdeki diğer çalışmalara göre veri sayısının yeterli olduğu kanaatine varıldığında sonlandırılmıştır.

Veriler Dolan vd. (2019)'nin çalışması baz alınarak toplanmıştır ve geriye dönük 12 aylık paylaşımlara aittir. Veriler, araştırma için seçilen 11 otelin her birine ait Instagram hesabının İstatistikler panelinden toplanmıştır ve veri setinde Mart 2021 ile Şubat 2022 arasındaki içeriklere ait istatistikler yer almaktadır. Mart 2022'de başlamış olan veri toplama işlemi yine aynı ay içerisinde sonlandırılmıştır. Her otele ait veriler manuel olarak tek bir gün içerisinde veri setine aktarılmıştır ve 11. Gün veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Otel hesabıyla ilgili temel bilgilerden olan takipçi sayısı, verinin toplandığı güne ait güncel veridir. Sonrasında sırasıyla otelin ismi, paylaşıma ait fotoğrafın görüntüsü, otelin takipçi sayısı, paylaşım tarihi ve saati, erişilen hesap, etkileşim, profil hareketi ve gösterim sayısı ile beğeni, yorum, paylaşım ve kaydedilme sayısı, içeriğin türüne dair (fotoğraf, video, veya reels) bilgi, fotoğrafın boyutu, insan içerme durumuna dair bilgi ve sponsorlu olarak yayınlanmasına dair bilgi içeren veriler Excel kullanılarak veri setine aktarılmıştır. Tüm veriler toplandıktan sonra veri setinde toplam 1318 gönderi yer almaktadır.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi gönderi, Instagram platformunda kalıcı olarak paylaşılan içeriklerdir. Mutlaka bir görsel kullanımını gerektirir. Bu gönderilerin türleri fotoğraf, video ve reelstir. Bu nedenle veriler aktarılırken gönderiler temel olarak fotoğraf, video ve reels olarak alt sınıflara gruplanmıştır. Bir sonraki aşamada Reels paylaşımlarının istatistiklerinde yaşanan bazı veri kayıpları nedeniyle bu tür paylaşımlar veri setinden kaldırılmıştır. Daha sonrasında ise farklı içerik türlerine dâhil olan birden çok hareketli

görselden oluştuklarından dolayı kodlamada yaşanabilecek olan sorunlardan kaynaklı olarak video paylaşımları Excel üzerinde hazırlanan veri setinden temizlenmiştir. Bu işlemler sonucunda yalnızca fotoğraf paylaşımları veri setinde bırakılmıştır. Yapılan bu değişiklikler neticesinde veri seti son haliyle 11 otele ait 1252 fotoğraf gönderisine ait verilerden oluşmaktadır.

Bir sonraki aşamada ise sponsorlu olarak yayınlanan paylaşımlar organik olarak etkileşim sağlamadığından ve çeşitli süreler boyunca ücreti ödenerek kullanıcılara gösterildiğinden, dolayısıyla gösterim ve etkileşimin aslında satın alınmış veriler olduğundan kaynaklı olarak veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir ve böylelikle veri seti nihai haliyle 1231 veriden oluşmaktadır. Son kontrol için gösterim değişkenine SPSS 23 kullanılarak uç değer analizi uygulanmış, yüksek çıkan iki gösterim verisi sonucunda gönderilerin İstatistikler paneline gidilmiş ve sponsorlu olup olmadıkları bir kez daha kontrol edilmiştir. Sponsorlu olmadıkları ve organik olarak etkileşim sağladığı gözlemlenen bu iki verinin, veri setinden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Ardından kayıp değerler yine SPSS 23 kullanılarak tespit edilmiştir ve dört adet kayıp değer İstatistikler paneline geri dönülerek bilgiler tekrar alınmış ve kayıp veriler böylece tamamlanmıştır.

Instagram'da yapılan fotoğraf paylaşımı sırasında aynı görüntü alanı içerisinde birbirini takip eden en fazla 10 görsel seçilerek çoklu paylaşım yapılabilmektedir. Bu çoklu paylaşımlarda ilk fotoğraf dikkate alınarak veri setine işlenmiştir. Çünkü kullanıcılar paylaşıma ana sayfa, keşfet, profil gibi ortamlarda denk geldiklerinde görüntüledikleri fotoğraf ilk fotoğraftır ve bu görseller kapak fotoğrafı görevi görmektedir. Serinin devamını görüntüleyebilmek için sola kaydırarak ilk fotoğrafı geçmeleri gerekmektedir.

Bu durumda analize dâhil edilen toplam veri sayısı 1231 olarak belirlenmiştir. Analize tabi olan tüm veriler Instagram'da kullanıcıların görüntülemesine açık hesaplardan edinilmesine rağmen etik açıdan düşünülerek profillerle ilgili bilgi verilmemiş ve de tanımlanabilecekleri hiçbir bilgi paylaşılmamıştır. Veri setinin oluşturulma süreci Tablo 3.2'de ayrıntılı şekilde yer almaktadır.

Tablo 3.2 Veri Setinin Oluşturulması

Veri Setinin Oluşturulması
11 ayrı otele ait Instagram hesaplarından sırasıyla otelin ismi, paylaşıma ait fotoğrafın görüntüsü, otelin takipçi sayısı, paylaşım tarihi ve saati, erişilen hesap, etkileşim, profil hareketi ve gösterim sayısı ile beğeni, yorum, paylaşım ve kaydedilme sayısı, içeriğin türüne dair (fotoğraf, video, veya reels) bilgi, fotoğrafın boyutu, insan içermeye durumuna dair bilgi ve sponsorlu olarak yayınlanmasına dair bilgi içeren veriler Excel kullanılarak veri setine aktarılmıştır. Tüm veriler toplandıktan sonra veri setinde toplam 1318 gönderi yer almaktadır.

Reels paylaşımlarının istatistiklerinde yaşanan bazı veri kayıpları nedeniyle bu tür paylaşımlar veri setinden kaldırılmıştır. Daha sonrasında ise farklı içerik türlerine dâhil olan birden çok hareketli görselden oluştuklarından dolayı kodlamada yaşanabilecek olan sorunlardan kaynaklı olarak video paylaşımları Excel üzerinde hazırlanan veri setinden temizlenmiştir. Bu işlemler sonucunda 66 adet reels ve video paylaşımlarına ait veri temizlenerek yalnızca fotoğraf paylaşımları veri setinde bırakılmıştır. Yapılan değişiklikler neticesinde veri seti son haliyle 11 otele ait 1252 fotoğraf gönderisi istatistiklerinden oluşmaktadır.

Sponsorlu olarak yayınlanan paylaşımlar organik olarak etkileşim sağlamadığından ve çeşitli süreler boyunca ücreti ödenerek kullanıcılara gösterildiğinden, dolayısıyla gösterim ve etkileşimin aslında satın alınmış veriler olduğundan kaynaklı olarak 21 adet sponsorlu paylaşımın veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir ve böylelikle veri seti 1231 veriden oluşmaktadır.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

3.3.3. Görsel İçerik Analizi ve Kodlama Kitapçığının Oluşturulması

İçerik analizi, farklı alanlarda çeşitli ihtiyaçlar nedeniyle oldukça sık başvuru alan birtakım tekniklerin bütünüdür (Bilgin, 2006: 19). Bu çalışmada araştırma sorularına cevap verebilmek ve butik otellerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelemek için içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, mesajların analizinde yaygın olarak kullanılan sistematik ve nesnel bir yöntem olduğu kadar (Kim ve Yoon, 2013: 60) görsellerden oluşan verileri kategorize ederek analiz edilebilme imkânı da sunar (Krippendorff, 2004: 1-2). İçerik analizinde birbiri ile benzer veriler bir araya getirilerek yorumlanmaktadır. İçerik analizinin amacı araştırma soruları doğrultusunda sistematik veriler elde etmek, bu doğrultuda önemli olan verilerin sınıflandırmasını yapmak ve bu veriler sayesinde çıkarımlar elde etmektir (Gökçe, 2006: 17-23). İçerik analizinin tüm süreçlerinde belirli bir kitapçığa sadık kalınır (Bilgin, 2006: 1-2).

Turizm sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda içerik analizi yöntemine rastlanmıştır. Bazı çalışmalarda içerik yalnızca metin olarak incelenmiştir (Kim ve Yoon, 2013: 60). Turizm alanında çoğunlukla metin içerik analizi yapılmış olsa da farklı sektörler üzerine yapılmış olan Instagram'daki görsel içeriklerin gruplandırılması amacıyla görsel içerik analizi çalışmalarında rastlanmıştır (Mittal vd., 2017: 139).

Yine literatürde içeriklerin etkileşime olan etkisinin de analiz edildiği gözlemlenmektedir (Wang ve McCarthy, 2021; Wang vd., 2019; Siti-Nabiha vd., 2021; Stuart vd., 2012). Ancak bu çalışmalar etkileşimi yalnızca beğeni ve yorum olarak incelenmektedir. Instagram incelendiğinde, etkileşimi değerlendirmek üzere paylaşma ve kaydetme verilerinin olmasının yanı sıra bir gönderinin ulaştığı başarıyı ölçmek için pek çok farklı verinin de var olduğu görülmektedir. Bunlar aşağıda yer alan Tablo 3.3'te açıklanmıştır.

Tablo 3.3 Instagram'da Etkileşim ve Diğer Veri Türleri

Etkileşim ve Diğer Veri Türleri	Tanım
Gösterim	Paylaşımın kaç kere gösterildiğinin verisidir. Burada aynı hesaptan birden fazla yapılan görüntülemeler de yapılma sayısı kadar veriye dâhildir. Gösterim sayısının erişilen hesap sayısından fazla olması beklenir.
Erişim	Burada paylaşımın kaç kere görüntülendiğinden ziyade kaç farklı hesap tarafından görüntülendiği yer almaktadır. Aynı hesap tarafından birden fazla kez yapılan görüntüleme tek bir erişim olarak kabul edilir ve diğerleri veriye dâhil değildir.
Profil Hareketleri	Çeşitli profil hareketi imkânı mevcuttur. Bu istatistikte bahsedilen profil hareketleri şu türlerin toplamıdır: Profil ziyareti, takipler ve e-posta düğmesine dokunma.
Etkileşim	Çeşitli etkileşim imkânı mevcuttur. Bu istatistikte bahsedilen etkileşim şu türlerin toplamıdır: beğeni, yorum, paylaşım ve kaydetmedir. Aşağıda detaylı şekilde bahsedilecektir.
Beğeni	Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu bir özelliktir ve kullanıcıların yapılan paylaşıma olan beğenilerini beğenme butonuna tıklayarak gösterebilme imkânı sunar.
Yorum	Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu bir diğer özelliktir ve kullanıcıların yapılan paylaşım hakkındaki fikirlerini kelimelerle beyan etme imkânı sunar.
Paylaşma	Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu bir özelliktir ve bir buton aracılığıyla kullanıcıların yapılan paylaşımı bir diğer kullanıcıya platform içerisinden ya da cihazında yüklü başka platformlar aracılığıyla paylaşma imkânı sunar. Kullanıcılar aynı zamanda bu butonu kullanarak paylaşımları kendi hikayelerinde de yayınlayabilirler. Bu durumda da veri işlenmektedir.
Kaydetme	Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu bir diğer özelliktir ve bir buton aracılığıyla kullanıcıların yapılan paylaşımı kendilerine özel ve yalnızca kendilerinin görüntüleyebilecekleri bir kaydetmeler kısmına arşivleyerek tekrar o gönderiye ulaşmalarını kolaylaştırmayı amaçlar.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

Tüm bu değişkenler incelendiğinde bir gönderinin etkileşiminin yalnızca beğeni ve yorum ile analiz edilmesi yeterli görülmemektedir. Bu çalışma kapsamında gönderiler tüm bu etkileşim türleri kapsamında ve Instagram'ın sunduğu tüm etkileşim olanaklarının toplamı açısından incelenerek analiz edilmiştir ve literatürdeki bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizinde ilk aşama araştırma hedeflerini belirlemektir. Ardından örneklemin oluşturulmasıyla birlikte kategoriler saptanarak kodlama kitapçığı oluşturulur. Kodlamaya analiz kategorileri oluşturulduktan sonra başlanır (Bilgin, 2006: 11–12). İçerik analizinin temeli kategorilerdir. Kategoriler net ve anlaşılır olmalı ve araştırma sorularına en iyi şekilde

uyarlanmalıdır (Gökçe, 2006: 57). Bu çalışmada McNely (2012) ve Stuart vd. (2017)'nin çalışmalarında çeşitli kurumların Instagram kullanımı için geliştirilen kodlama kitapçığı, öncelikle Türkçeleştirilmiş ve butik otellerin Instagram hesaplarında paylaşılan gönderileri analiz etmek için uyarlanmıştır. Her iki araştırma için oluşturulan içerik türleri ve açıklamaları Türkçeleştirilerek aşağıdaki yer alan Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'te özetlenmiştir.

Tablo 3.4 Stuart, vd. (2017)'nin Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı

İçerik Türü	Tanımı
Yönlendirme	Fotoğrafın birinci odak noktası, üniversite (ve üniversite ile ilişkili) belirli ve benzersiz konumlar, önemli noktalar veya eserlerdir (ör.binalar/ kamu alanları/ heykel/ üniversiteye bağlı nesneler). Görüntüye bir binanın, heykelin veya konumun tam adını özel olarak belirten bir fotoğraf açıklaması veya etiketler eşlik ediyorsa, bu görüntü yönlendirme olarak sınıflandırılmalıdır. Ancak, bir coğrafi etiket konum başlığının dâhil edilmesi, mutlaka bir görüntünün yönlendirme olarak sınıflandırılması gerektiği anlamına gelmez.
İnsanlaştırma	Fotoğrafın ana odak noktası, üniversitenin kimliğine daha fazla insan karakteri veya sıcaklık/mizah/veya eğlence unsuru ekleyen şeylerdir (örneğin, üniversitenin bağlamsal öğeleriyle bağlantılı çalışanları, öğrencileri veya insanları içeren yakın çekim insan fotoğrafları). Fotoğrafın kendi içinde, ayrıca fotoğraf açıklaması ve etiketler, sınıflandırıcının/izleyicinin fotoğrafta yer alan herhangi bir kişinin üniversiteye bağlı olup olmadığına ilişkin bir yargıda bulunmasına olanak tanır. Ayrıca yemek, evcil hayvan, üniversite maskotları veya normal günlük üniversite olaylarının bir parçası olarak müzik çalan insanları içeren fotoğraflar da bu içerik türüne bağlıdır. Ayrıca, özellikle mutlu/olumlu duyguları iletmek isteyen tarihi fotoğraflar ve gönderileri de içerir.
Etkileme	Fotoğrafın birincil odak noktası, yalnızca sahnelenen fotoğraflar için poz veren insanlardan ziyade, üniversite (ve üniversiteyle ilişkili) etkinliklerde etkileşime giren insanlar etrafında toplanmıştır (Örneğin, birinci sınıflar fuarına katılan öğrencilerin görüntüsü/ bir üniversitenin haşka açık günü/veya bir spor etkinliğine aktif olarak katılan insanların görüntüsü)
Yerleştirme	Fotoğrafın birincil odak noktası, üniversitenin kimliklerini konumlar veya olaylar içine “yerleştirmesi” ile ilgilidir (örneğin, binaların/ders salonlarının/öğrenci salonlarının içinin genel fotoğrafları veya odak noktasının belirli bir kişinin olmadığı mezuniyet törenlerinin genel görüntüleri).
Vitrin	Fotoğrafın birincil odak noktası, satılık ürünlerin (örneğin üniversite sweatshirtleri gibi) sergilemek, çalışan ya da öğrenciler tarafından yapılan çalışmaları (örneğin bir sergideki sanat eserlerini) sergilemektir. Fotoğraf üniversiteye özel hizmetleri veya yaklaşan bir etkinliği duyurmayı amaçlıyorsa ve de tanıtım için çekilmiş olan görseller kullanılmaktaysa vitrin olarak sınıflandırılır.
Kitle Kaynak Kullanımı	Fotoğrafın birincil amacı, geri bildirim, etkileşim ve izleyiciler/takipçiler ile etkileşim oluşturma niyetiyle yayınlanmış olmasıdır (örneğin, takipçilerden belirli bir yerin/nesnenin resimlerini paylaşmalarını ve etiketlemelerini isteyen metin tabanlı bir mesajın resmi). Öğrencilerden düşüncelerini ve geri bildirimlerini isteyen yeni bir logo tasarımının görüntüsü de bu içerik türüne dâhil edilir. Görselin içeriği farklı bir sınıflandırma kategorisine giriyorsa ancak görsel, izleyiciden açıkça geri bildirim isteyen bir metin eşlik ediyorsa, bu görsel kitle kaynaklı olarak sınıflandırılmalıdır.

Kaynak: Stuart vd., 2017

Tablo 3.5 McNely (2012)'nin Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı

İçerik Türleri	Tanımı
Yönlendirme	Fotoğraf, izleyicilere kurumsal imajla ilgili bir pivot görevi gören tanınabilir bir dönüm noktası veya yapı sağlar; etiketleme uygulamalarını da içerir.
İnsanlaştırma	Fotoğraf, kuruluşun üyesini öne çıkararak kurumsal kimliği açıkça insanlaştırır veya kurumsal kimliği insan ölçeğinde gerçekleştirir; ayrıca organizasyonun gündelik hayatını insanlaştırmada hareketler olarak yiyecek, evcil hayvan veya müzik görüntülerini içerir.
Etkileme	Fotoğraf, bir görüntünün kendisi aracılığıyla veya yorum dizisinde izleyicilerle açık bir etkileşim gösterir.
Yerleştirme	Fotoğraf, bir organizasyonun kimliğini, organizasyonun temel imajını güçlendirmenin bir yolu olarak belirli maddi konumlara "yerleştirmesini" içerir.
Vitrin	Fotoğraf, tüketici ürününün veya satılık malların doğrudan görüntülenmesini içerir.
Kitle Kaynak Kullanımı	Fotoğraf, Instagram veya başka bir kuruluş mülkü aracılığıyla kuruluşla kapsamlı geri bildirim, katılım veya diğer etkileşim taleplerini içerir.

Kaynak: McNely, 2012

McNely (2012) ve Stuart vd. (2017) çalışmalarında farklı sektörlerde ait işletmelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımları fotoğrafın içeriği, metni ve fotoğraftaki etiketlemeleri (konum, diğer bir hesap, hashtag etiketleri) açısından incelemişlerdir. Bu çalışmalar ilk olarak kodlanan içerik türlerinin paylaşım oranlarını tespit etmiştir. Sonrasında içerisinden en çok yorum ve beğeni alan içerik türünü ortaya koymuştur.

Mevcut çalışmada ise butik otellerin Instagram gönderileri içerik türleri, fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içermesi durumu ve otellerin takipçi sayıları açısından incelenmiştir. İçerik türlerini belirlemek üzere yapılan içerik analizinde kullanılmak üzere McNely (2012) ve Stuart vd. (2017)'nin çalışmalarında geliştirilen kodlama kitapçıkları uyarlanmıştır.

3.3.4. Kodlayıcı Eğitimi

İçerik analizinde güvenilirliği sağlayabilmek için en az iki kodlayıcıya ihtiyaç duyulur (Neuendorf, 2001: 51). Bu nedenle kodlama çalışmasını gerçekleştirmek üzere bir kodlayıcıya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda ikinci bir kodlayıcı daha belirlenmiştir. İkinci kodlayıcı çalışmada yer alan 11 otelin tümünü daha öncesinde ziyaret etmiştir ve bulundukları bölgeleri de iyi tanımaktadır. Bu nedenle mevcut oteller hakkında ve bölgeleri ile ilgili detaylı bilgi aktarımına ihtiyaç duyulmamış, otelleri hatırlatmak adına kısaca bilgilendirme

yapılmıştır.

İkinci kodlayıcı kodlama kitapçığı ve kodlama süreci hakkında bilgilendirilmiştir. Kodlama kitapçığında yer alan tüm içerik türlerinin tanımı açıkça belirtilmiş olsa da tanımlar örnek görseller ile desteklenmiştir ve anlam karmaşası yaşanmaması adına detaylandırılmıştır. Kodlama sürecinde verilerden hazırlanan Excel tablosunu nasıl kullanacağına dair de kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Kodlayıcıdan mevcut tablodaki görseli inceleyerek kodlama kitapçığına göre içerik türünü önce kelime ardından rakamsal olarak tabloya aktarması talep edilmiştir. Herhangi bir türe dâhil olmadığı düşünülen görsellerin not alınması istenmiştir. Pilot uygulama sonucunda değerlendirme yapabilmek adına bir araya gelinmiş ve alınan notlar inceliş üzerinde tartışılarak kodlama kitapçığının son halini alması sağlanmıştır.

3.3.5. Pilot Uygulama ve Kodlama Kitapçığı

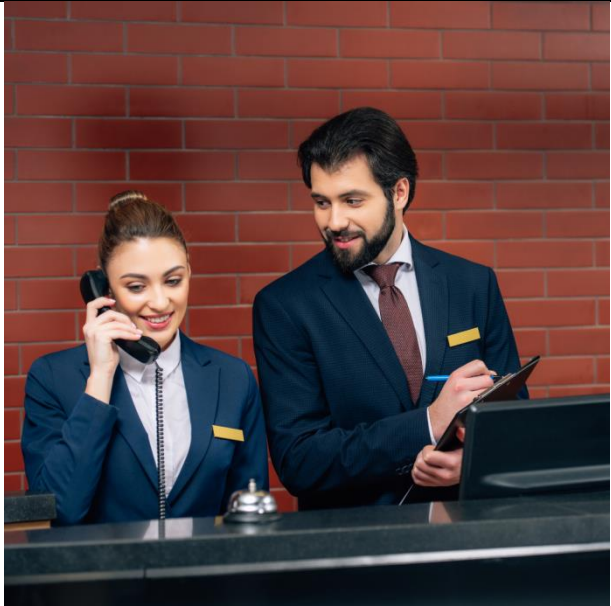
Kodlama kitapçığında yer alan kategorilerin saptanmasında dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar söz konusudur. Kategoriler homojen olmalıdır ve bütünsellik taşınmalıdır. Kategoriler birbirinden ayırt edici olmalıdır, objektif olmalı ve amaca uygun olarak oluşturulmalıdır (Bilgin, 2006: 13). Tüm bunların sağlanabilmesi adına kodlama kitapçığı uyarlandıktan sonra pilot uygulama yapmak üzere verilerin %20'si öncelikle araştırmacı tarafından kodlanmaya başlamıştır. Bu süreç kısa bir süre sonra göstermiştir ki mevcut altı kategorinin haricinde paylaşımlarda çeşitli sebeplerden dolayı (özel gün paylaşımları, örneğin milli bayramlarda paylaşılan Atatürk fotoğrafları gibi) otele ait olmayan birtakım hazır görseller de kullanılmış ve bu görseller mevcut kodlama kitapçığındaki herhangi bir kategori ile uyum yakalayamamıştır. Sonrasında ikinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sürecinde de aynı problem ile karşılaşıldığı pilot uygulama sonunda uzlaşmaya varılmak üzere bir araya gelindiğinde ortaya çıkmıştır. Bu durum kodlama kitapçığına yeni bir kategori dâhil edilmesi gerektiğini göstermiş ve paylaşımlarda kullanılan, otelden hiçbir görüntüye yer verilmemiş olan gönderiler için yeni bir içerik türü olarak “hazır görseller” kitapçığa dâhil edilmiştir. Fotoğrafları bu içerik türü dâhilinde değerlendirmek üzere kodlama baştan tekrarlanmıştır.

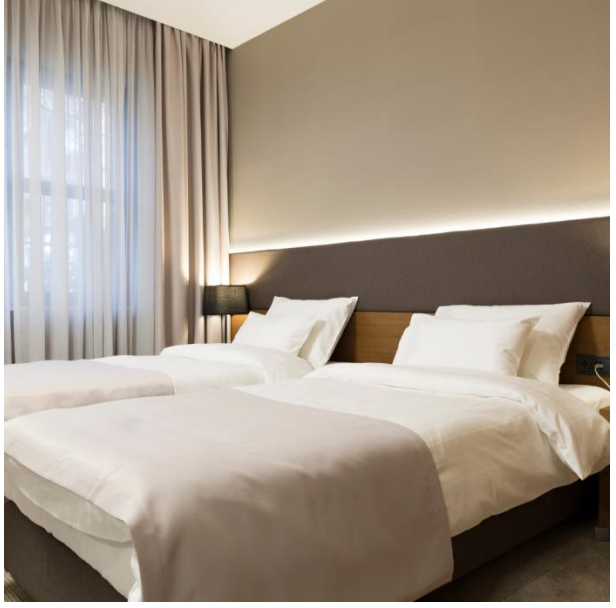
Pilot çalışma neticesinde “kitle kaynak kullanımı” türünün veride yer almadığı görülmüş ve bu içerik türünün butik otellerin Instagram paylaşımlarında yer almayacağına kanaat getirilmiştir. Bu nedenle kodlama kitapçığından çıkarılmıştır.

Ardından yapılan kodlama sonrasında otellerin Instagram'ı kendilerini tanııtma amaçlı kullanımlarından (Kwon vd., 2011: 2) kaynaklı olabileceğinden dolayı beşinci içerik türü olan yerleştirmede verilerin toplandığı görülmüştür. Otellerin mevcut ve potansiyel misafirlerine kendilerini tanııtmaq amacıyla yaptıkları paylaşımlarda iç mekânlarının mı yoksa dış

mekânların mı daha etkili olduğu anlamaya çalışılmak amacıyla ve daha iyi sonuçlar elde edebilmek için bu içerik türü iç mekân yerleştirme ile dış mekân yerleştirme olarak iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Tüm bu süreçlerin sonucunda kodlama kitapçığı netleşmiştir, 7 ayrı içerik türünden oluşan kodlama kitapçığı aşağıda yer alan Tablo 3.6’da nihai halini almıştır. Tablo 3.6’da yer alan örnek görsellerin çalışmada yer alan oteller ile ilgisi olmayıp bu görseller herkese açık fotoğraf paylaşımı yapılan platformlardan eklenmiştir.

Tablo 3.6 Çalışma İçin Hazırlanan Görsel İçerik Sınıflandırma Kodlama Kitapçığı

	İçerik Türleri	Tanımı	Örnek Görsel
1	Yönlendirme	Görselin birinci odak noktası otelin konuşlandığı konum veya otel olmaksızın otelin bulunduğu bölgedeki diğer konumlardır. - Otelin drone ile veya yüksek bir tepeden, yerleştiği tüm alanı kapsayacak şekilde yeterince uzaktan çekilmiş fotoğraflar - Otelin sahip olduğu manzarayı geniş bir açıyla gösteren görseller - Otelin bulunduğu bölgedeki önemli yerler, mesire ya da sahil alanları, tarihi ve kültürel mekânlar, otelin içerisinde olan bir görsel olmaksızın bölgedeki meşhur yeme-içme alanlarından paylaşımları içeren fotoğraflar	
2	İnsanlaştırma	Görselin birinci odak noktası otelin kimliğini insan karakteri veya sıcaklık/mizah/veya eğlence içeren unsur ve objelerle yansıtmaktır. - Otel çalışanları - Otel sahipleri ve aileleri - Otel maskotu - Evcil hayvan	

	İçerik Türleri	Tanımı	Örnek Görsel
3	Etkileme	Görselin birinci odak noktası otel ile etkileşimdeki konuklardır. - Yalnızca konaklama amacıyla değil otelde olan bir etkinliğe katılmak için orada olan - Otelin herhangi bir hizmetinden (örneğin kahvaltı, akşam yemeği, havuzunu günü birlik kullanma vb.) faydalanmak amacıyla otelde yer alan misafir görsellerini içerir	
4	Dış Mekân Yerleştirme	Görselin birinci odak noktası otele ait açık alanlardaki olanakları yansıtmaktadır - Otelin dışarıdan genel konum görünümünü kapsayacak şekilde olmamak üzere giriş kapısı, açık havuz, bahçe, restoran ya da bar kısmı, çardak ve bahçedeki oturma alanları - Dış mekânda kullanılan dekoratif ürünlerin görselleri - Dış mekânda sunulan yiyecek içecek görselleri	
5	İç Mekân Yerleştirme	Görselin birinci odak noktası otele ait kapalı alanlardaki olanakları yansıtmaktadır - İç mekânda bulunan ortak kullanım alanları; kapalı havuz, spa ve fitness alanları, oturma alanları. - İç mekânda kullanılan dekoratif ürünlerin görselleri - Odalar, banyolar, odaların içerisinde yer alan hizmetlere yönelik görseller - Yiyecek ve içecek hizmetine ait iç mekânda sunulduğu alanın görüldüğü ya da yalnızca	

	İçerik Türleri	Tanımı	Örnek Görsel
		yiyecek-içeceğin görüldüğü ve dış ya da iç mekânda olup olmadığı odakta olmayan görseller	
6	Vitrin	Görselin birinci odak noktası kullanıcıları satışa teşvik eden paylaşımlardır • Belirli bir döneme ait promosyonların duyurusu • Konaklama, akşam yemeği gibi otele ait bir hizmetin fiyatının yazdığı görseller • Hazır bir şablona otele ait bir görüntü oturtularak hazırlanan etkinlik bildiren görseller	
7	Hazır Görseller	Görselin birinci odak noktası doğrudan oteli yansıtmayan ve hazır tasarımlardan oluşan paylaşımlardır. • Dini ve milli bayramlar için paylaşılmış ve otel veya otel ile ilgili bir hizmetin yer almadığı hazır görseller. (Örneğin Atatürk fotoğrafı.) • Otelin herhangi bir platformda (örneğin Trivago, Booking.com vb.) aldığı puanları gösteren, otel veya otele ait bir hizmeti yansıtmada doğrudan puanlamayı sunan görseller	

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

3.3.6. Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik

Tekrarlanan ölçümlerde, ölçme aracı tarafından aynı sonucu alma derecesine güvenilirlik değeri denmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248). Ölçüm, farklı kodlayıcılar tarafından yapıldığında ya da aynı kodlayıcı tarafından belli bir süre sonra tekrar edildiğinde benzer sonuçlara ulaşma durumunda güvenilirlikten söz edilir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 155). Bir içerik analizinde, genellikle birden çok kodlayıcı bulunmaktadır. Çalışmadan doğru sonuç alabilmek için kodlayıcıların kodlama kitapçığında yer alan açıklamaları benzer

şekilde yorumlayıp aynı kategorilere yerleştirdiklerinden emin olmak gerekmektedir. Kodlama neticesinde aynı veya benzer sonuçlar alınmışsa, analizin sonuçları da güvenilir sayılır (Gökçe, 2006: 110). Güvenilirliği sağlamak için farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan veri, her bir kodlayıcı tarafından aynen kodlanmalı veya aynı kodlayıcı tarafından farklı zamanlarda aynı şekilde kodlanmalıdır (Bilgin, 2006: 18). Bunu tespit edebilmek adına verilerin yapılarına ve kullanılan ölçüm aracına bağlı olarak çeşitli güvenilirlik analizleri ortaya çıkmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 161).

Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmenin çeşitli yöntemi bulunmaktadır. Bunlar Uzlaşma Yüzdesi, Scott's Pi, Spearman's Rho, Cohen's Cappa ve Krippendorff's Alpha olarak sıralanabilir (Neuendorf, 2002: 148). Bu analizlerden birden fazlasını uygulamak güvenilirliği artırmaktadır (Lombard vd., 2002). Bu araştırmada güvenilirliği analiz etmek için ilk olarak Uzlaşma Yüzdesi kullanılmıştır. Sonrasında ise Scott's Pi güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

3.3.6.1. Uzlaşma Yüzdesi

Uzlaşma yüzdesi, kategorik ölçümler için uygundur ve iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanan veriler üzerinde kodlayıcıların kategorilerdeki değerler konusunda uzlaşıp uzlaşmadıklarını anlamaya yönelik bir analizdir. Burada kodlanmış değerler ya iki kodlayıcı tarafından da aynı kodlanmış ya da ilgili değerlerde farklı kodlamalar yapılmıştır. Uzlaşma yüzdesini bulmanın iki yolu vardır: Basit Uzlaşma Yüzdesi ve Holst'in Yöntemi. Bu çalışmada kodlamanın güvenilirliği için pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan Basit Uzlaşma Yüzdesi güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonucun %70'in üzerine çıktığı durumlarda uyum beklenmektedir (Neuendorf, 2002: 149).

Uzlaşma Yüzdesi formülü (Neuendorf, 2002: 149);

$$Uzlaşma\ yüzdesi = Uzlaşma\ sayısı / (uzlaşma\ sayısı + uzlaşmama\ sayısı)$$

3.3.6.2. Scott's Pi

Scott's Pi güvenilirlik analizi, yalnızca iki kodlayıcı tarafından kodlanmış olan ve kategorik veriler için kullanılmaktadır. Uzlaşma Yüzdesinden farklı olarak gözlemlenen ile beklenen dağılım arasındaki uygunluk açısından belirgin bir varsayımda bulunur ve şans yoluyla gerçekleşen uzlaşmalara yönelik düzetmeler yapılmaktadır (Nili vd., 2020: 7). Bu analiz yalnızca kategorilerin sayılarını dikkate almaz aynı zamanda kategorilerin kodlayıcılar tarafından nasıl kullanıldığına bakmaktadır. Normal aralığı 0 ile 1 arasındadır ve 1'e yaklaştıkça mükemmel uzlaşma sağlamaktadır (Neuendorf, 2002: 150).

Scott's Pi formülü (Scott, 1955: 322-325; Nili vd., 2020: 8-9)

$$\pi = P_0 - P_c / 1 - P_e$$

$$P_0 = (n_{ii} + n_{jj} / n)$$

$$P_c = (m_i / n) (m_i / n) + (m_j / n) (m_j / n)$$

$$m_2 = n_{+i} + n_{i+} / 2$$

$$m_1 = n_{+j} + n_{j+} / 2$$

P_0 kodlayıcılar arasındaki uzlaşmanın oranıdır.

P_c beklenen uzlaşmanın şans eseri oranıdır.

n_{ii} her iki kodlayıcıda i koduna atanan öğelerin sayısıdır.

n_{jj} her iki kodlayıcıda j koduna atanan öğelerin sayısıdır.

n toplam öğe sayısıdır.

n_{i+} kod i 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

n_{j+} kod j 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

n_{+i} kod i 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

n_{+j} kod j 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

3.3.6.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 3.7'de güvenilirlik analizinin sonuçları yer almaktadır. Uzlaşma yüzdesi analizinin sonuçlarına göre %98,6 uzlaşmaya varılmıştır ve bu değer %70'in üzerinde çıkmıştır. Uzlaşma yüzdesinde şans yoluyla uzlaşmaya varılmış olması durumuna yönelik bir düzeltme yapılmamaktadır. Scott's Pi değerleri 0.981 ile 1'e yakın sonuç vermiştir. Bu sonuç mükemmele yakın düzeydedir. Genel olarak bakıldığında iki kodlayıcı tarafından bağımsız şekilde kodlanmış olan veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde uyum olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uzlaşma Yüzdesi	Scott's Pi	Uzlaşma Sayısı (N)	Uzlaşmam a sayısı (N)	N	N Karar
%98,6	0.981	1214	17	1231	2462

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

3.3.6.4. Geçerlik

Geçerlik, bilimsel araştırmalarda ortaya çıkan sonuçların araştırmanın amacıyla uyumlu olup olmaması ve bu sonuçların gerçek dünyada kabul edilerek uygulanabilmesi ile ilgilidir. İçerik analizinde kategorilerin açık ve anlaşılır olması, geçerlik için en önemli göstergelerden biridir. Çıkarımlar bağımsız olarak mevcut literatüre dayanmalı ve bu literatüre katkı sağlamalıdır (Krippendorf, 2004: 313). İçerik analizinde geçerliğin sağlanması iki aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada kodlayıcılara rehberlik eden bir kodlama kitapçığı geliştirilmeli ikinci aşamada ise kodlayıcıların kararlarına göre kitapçık değerlendirilmelidir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999: 266). Bu çalışmada geçerlik sağlanabilmek adına kodlama kitapçığı oluşturulurken kategoriler iki farklı kaynaktan uyarlanmıştır. Öncelikle pilot çalışma uygulanmış ve iki kodlayıcı tarafından kategorilerin anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylı şekilde raporlanmış ve literatür tarafından desteklenmiştir.

3.3.6.5. Uzlaşma

Güvenilirlik analizleri sonrasında kodlayıcılar bir araya gelerek analiz öncesi değerlendirme yaparak uzlaşma sağlamıştır. Güvenilirlik analizlerinde çıkan yüksek uzlaşma değerlerinden dolayı verilerde bir değişikliğe gidilmesi gerekli görülmemiştir. Uzlaşma Yüzdesi sonuçlarına göre %98,6 ve Scott's Pi sonuçlarına göre 0.981 ile kodlayıcılar arasında yüksek bir uyum görülmüştür. Farklı kodlanan 17 gönderi tespit edilmiştir ve bu veriler hakkında kodlayıcılar tarafından uzlaşmaya varılmıştır.

3.3.7. Veri Analizi

Verilere bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın mobil uygulaması içerisinde her otelin kendi hesabına ait İstatistikler panelinden ulaşılmıştır. Mart 2022'de başlamış olan veri toplama işlemi yine aynı ay içerisinde sonlandırılmıştır. Her bir otele ait veriler manuel olarak tek bir gün içerisinde oluşturulan bir Excel dosyasına aktarılmıştır ve 11. Gün veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Bu dosyada otel hesabıyla ilgili temel bilgilerden olan takipçi

sayısı, verinin toplandığı güne ait güncel veridir. Sırasıyla otelin ismi, paylaşıma ait fotoğrafın görüntüsü, otelin takipçi sayısı, paylaşım tarihi ve saati, erişilen hesap, etkileşim, profil hareketi ve gösterim sayısı ile beğeni, yorum, paylaşım ve kaydedilme sayısı, içeriğin türüne dair (fotoğraf, video, veya reels) bilgi, fotoğrafın boyutu, insan içermeye durumuna dair bilgi ve sponsorlu olarak yayınlanmasına dair bilgi içeren veriler yer almaktadır. Sonrasında içerikler kodlayıcılar tarafından içerik türlerine göre kodlanarak yine mevcut Excel dosyasına aktarılmıştır. Excel tablosunun nasıl görüldüğüne dair örnek dosyası Tablo 3.8’de yer almaktadır.



Tablo 3.8 Örnek Excel Tablosu

Otelin Adı	Görüntü	Otelin Takipçi Sayısı	Paylaşımın Tarihi	Paylaşımın Saati	Erişilen Hesap Sayısı	Etkileşim	Profil Hareketleri	Gösterim	Beğeni	Yorum	Paylaşma	Kaydetme	İçerinin Türü	Fotoğraf Boyutu	İnsan İçerme Durumu	Sponsor Durumu	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı 2
A		3560	19.02.2022	14:18	1205	69	3	1233	67	1	0	1	Fotoğraf	Kare	Hayır	Hayır	1	1
B		13454	11.11.2021	22:41	1462	58	4	1547	56	1	1	0	Fotoğraf	Kare	Hayır	Hayır	2	2
C		10244	9.02.2022	10:38	844	77	51	861	68	0	9	0	Fotoğraf	Dikey	Evet	Hayır	3	3
D		7829	22.02.2022	15:31	1398	120	16	1501	108	0	4	8	Fotoğraf	Yatay	Hayır	Hayır	4	4
E		9771	5.02.2022	09:07	1038	61	8	1081	57	4	0	0	Fotoğraf	Kare	Hayır	Hayır	5	5
F		33799	4.07.2021	14:29	11586	197	79	13674	166	4	9	18	Fotoğraf	Dikey	Evet	Hayır	6	6
G		7228	10.11.2021	10:05	1420	177	4	1526	175	2	0	0	Fotoğraf	Kare	Evet	Hayır	7	7

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

Toplanan veriler SPSS 23 programına aktarılarak öncelikle kayıp veriler kontrol edilmiştir ve bu veriler İstatistikler paneline geri dönülerek tamamlanmıştır. Ardından sponsorlu paylaşımların veri setinde yer almadığından emin olmak üzere gösterim değişkenine uç değer analizi yapılmıştır ve analiz sonucunda tespit edilen iki uç değerin sponsorlu olmadığı tespit edilerek veri setinde bırakılmıştır. Veri seti nihai halini aldıktan sonra tanımlayıcı istatistikler yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularına yanıt bulabilmek üzere frekans analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

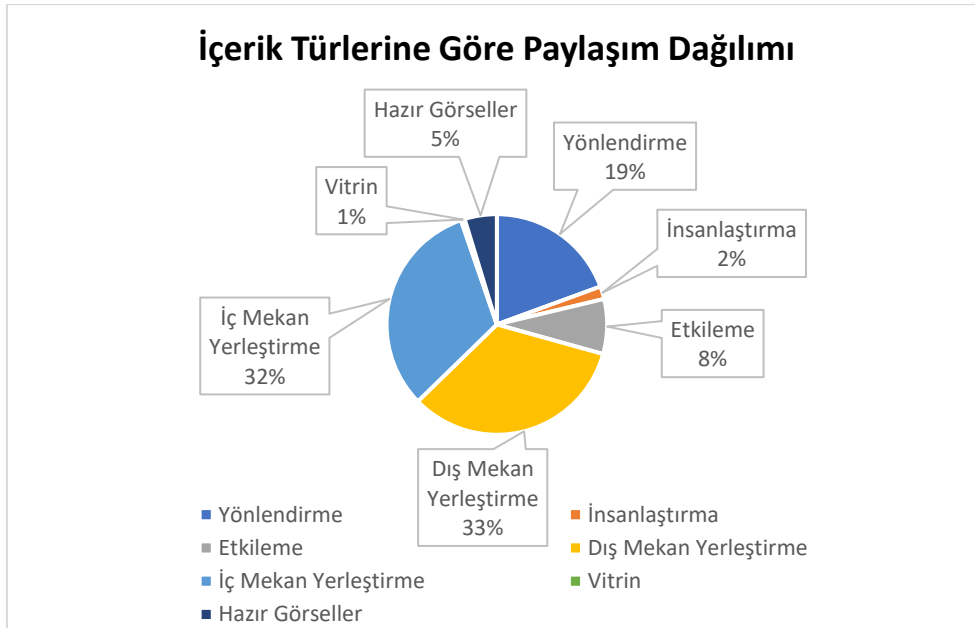
3.4.1. Gönderilerin ve Otellerin Dağılımı

Bu bölümde içerik türüne, fotoğraf boyutuna, paylaşım saatine, insan içirme durumuna göre gönderilerin dağılımı ile takipçi sayısına göre otellerin dağılımına yer verilecektir.

3.4.1.1. İçerik Türüne Göre Gönderilerin Dağılımı

İlk olarak 7 ayrı içerik türünde kodlanmış olan fotoğraflardan hangi içerik türünün butik otellerce daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımların içerik türlerinin dağılımları grafik 3.1’de yer almaktadır. Yönlendirme olarak adlandırılan içerik türü paylaşımların %19’unu, insanlaştırma %2’sini, etkileme %8’ini, dış mekân yerleştirme %33’ünü, iç mekân yerleştirme %32’sini, vitrin %1’ini, ve son olarak hazır görseller ise %5’ini oluşturmaktadır.

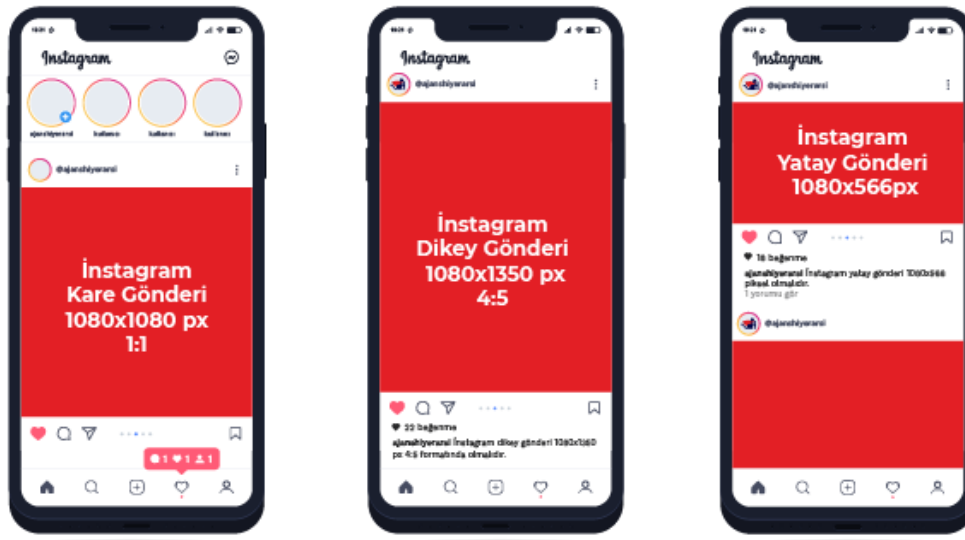
Bu durumda en çok paylaşılan içerik türü %33 ile dış mekân yerleştirme olurken onu %32 ile yine otelden görüntüleri içeren iç mekân yerleştirme takip etmektedir. En az paylaşıma yer verilen içerik türü ise %1 ile vitrin olmuştur.



Grafik 3.1 İçerik Türlerine Göre Paylaşım Dağılımları

3.4.1.2. Fotoğraf Boyutuna Göre Gönderilerin Dağılımı

Instagram uygulamasında üç farklı boyutta fotoğraf paylaşma imkânı bulunmaktadır. Bunlar 4:5 boyutunda 1080x1350 piksel dikey, 1:1 boyutunda 1080x1080 piksel kare, 1080x566 piksel yatay gönderilerdir. Fotoğraf boyutlarının görünüşleri Fotoğraf 3.1’de verilmiştir.

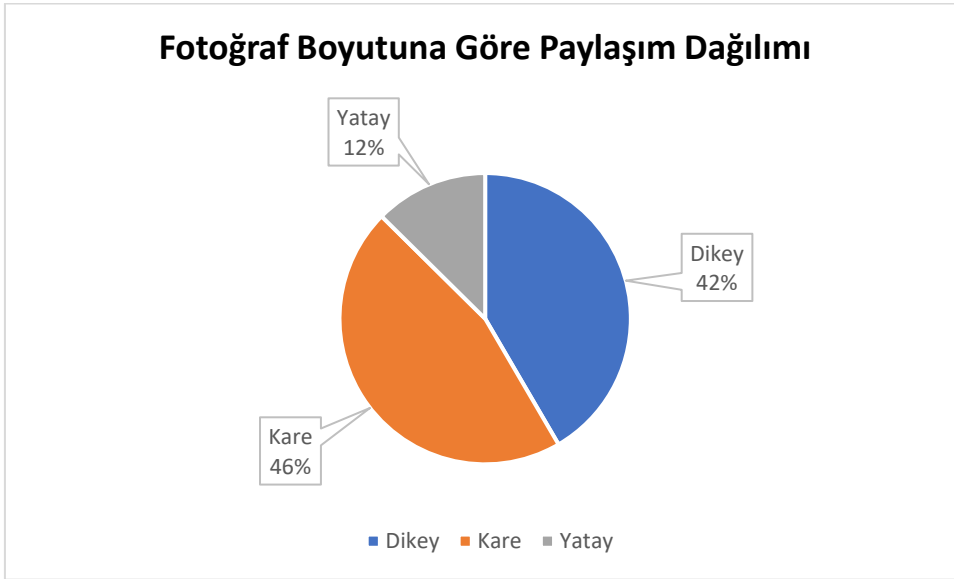


Fotoğraf 3.1 Instagram Gönderilerinde Fotoğraf Boyutları

Kaynak: <https://www.hiyerarsi.com/2021-sosyal-medya-gorsel-boyutlari-nelerdir/>

Grafik 3.2’de görüldüğü üzere toplam 1231 paylaşımda kullanılan fotoğrafların boyutları değerlendirildiğinde bu görsellerin çoğunluğunu %46 ile kare boyuttaki fotoğraflar

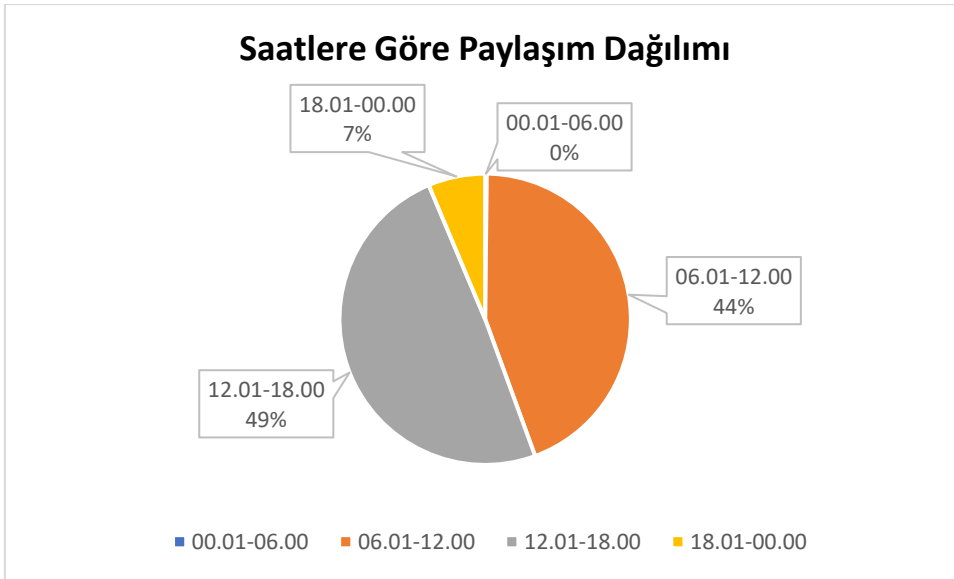
oluştururken onu %42 ile dikey görseller takip etmektedir. Yatay fotoğraflar ise tüm paylaşımların yalnızca %12'sini oluşturmaktadır.



Grafik 3.2 Fotoğraf Boyutuna Göre Paylaşım Dağılımı

3.4.1.3. Paylaşım Saatine Göre Gönderilerin Dağılımı

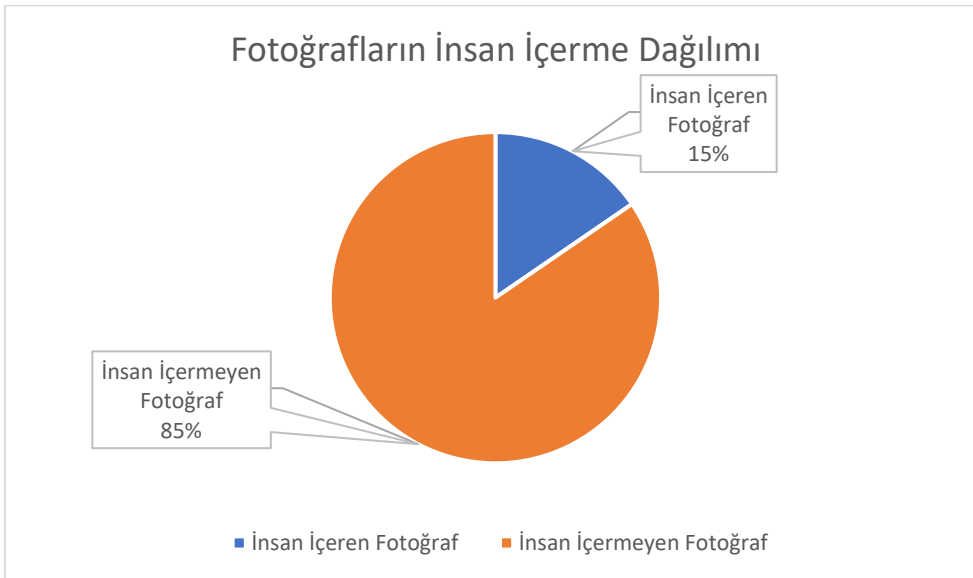
Paylaşım saati 1 günü 6'şar saatlik 4 gruba ayırarak tekrar kodlanmıştır. Kodlamada geçerli olan saat aralıkları şöyledir; ilk saat aralığı gece olarak değerlendirilmiş ve 00.00 ile 06.00 arasını, ikinci saat aralığı sabah olarak değerlendirilmiş ve 06.01 ile 12.00 arasını, üçüncü paylaşım aralığı öğle olarak değerlendirilmiş ve 12.01 ile 18.00 arasını ve son saat aralığı ise akşam olarak değerlendirilmiş ve 18.01 ile 00.00 arasını kapsamaktadır. Paylaşımların saatlere göre dağılımı incelendiğinde Grafik 3.3'te görüldüğü üzere en fazla paylaşımın %49 ile 12.01 ile 18.00 arasında akşam saatlerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Onu %44 oranında 06.01 ile 12.00 arası sabah saatleri takip ederken, gece yarısı sonrası 00.01 ile 06.00 saatleri arasında bu oran %0 ile en az paylaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 3.3 Saatlere Göre Paylaşım Dağılımı

3.4.1.4. İnsan İçerme Durumuna Göre Gönderilerin Dağılımı

Paylaşımlarda kullanılan fotoğraflar insan içerir ya da içermez olarak iki kategoriye ayrılarak kodlanmıştır. Paylaşımların mevcut duruma göre dağılımı incelendiğinde Grafik 3.4'te görüldüğü üzere insan içermeyen fotoğraflar toplam yapılan paylaşımların %85'ini oluştururken, insan içeren fotoğraflar yalnızca %15'ini kapsamaktadır.

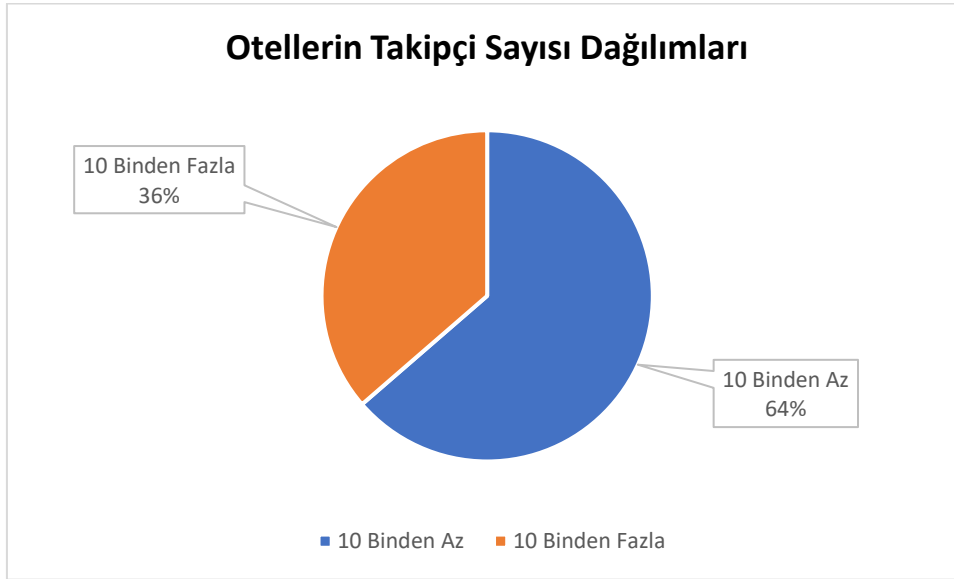


Grafik 3.4 Fotoğrafların İnsan İçerme Dağılımı

3.4.1.5. Otellerin Takipçi Sayısı Dağılımı

Instagram, 10 bin takipçiye ulaşıldığında hesaplara birtakım ekstra özellikleri kullanma imkânı sunmaktadır. Bu eşiğe göre hesapların takipçi sayıları 10 bin üzeri ile altı olacak şekilde değerlendirildiğinde Grafik 3.5'te yer alan dağılıma ulaşılmıştır. Mevcut

duruma göre veri setinde yer alan 11 otelin 7'si 10 binden az takipçi sayısına sahipken geri kalan 4'ünün takipçi sayısı 10 binin üzerindedir.



Grafik 3.5 Otellerin Takipçi Sayısı Dağılımı

3.4.2. Gönderilerin Etkileşimleri: Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydetme

Bu bölümde içerik türü, fotoğraf boyutu, paylaşım saati, insan içerme durumu ve takipçi sayısı durumlarına göre gönderilerin etkileşimleri beğeni, yorum, paylaşma ve kaydetme ortalamalarıyla sunulacaktır.

3.4.2.1. İçerik Türlerine Göre Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydedilme

Tablo 3.9'da içerik türlerinin beğeni, yorum, paylaşma ve kaydetme ortalamaları yer almaktadır. Bu değişkenlerin etkileşimin türleri olduğundan Tablo 3.3'te bahsedilmiştir. Tablo 3.9'a göre ortalama değerler incelendiğinde en yüksek beğeniyi ortalama 192,73 beğeni ile etkileme elde etmiştir. Onu 171,13 ile yönlendirme, 151,22 ile insanlaştırma ve 134,90 ile dış mekân yerleştirme takip eder. Yüksekten düşüğe sıralama ile hazır görseller, vitrin ve iç mekân yerleştirme ise toplam ortalamanın altında kalmıştır.

Yine ortalama değerler göz önüne alındığında en yüksek yorumu ise diğer içerik türlerinden açık bir fark ile insanlaştırma elde etmiştir ve ortalama 6,57 yorum almıştır. Onu 3,02 ile hazır görseller ardından da 2,57 ile vitrin takip etmiştir. Etkileme 2,30, dış mekân yerleştirme 2,27 ve yönlendirme 2,20 ile birbirine yakın sonuçlar elde ederken iç mekân yerleştirme 1,71 ile ortalamanın oldukça altında yorum almıştır.

İçerik türlerinin ortalama paylaşma değerlerine göre etkileme 25,99 ile en fazla paylaşılmış, onu 13,21 ile yönlendirme takip etmiştir. 11,44 ile dış mekân yerleştirme de ortalamanın üzerinde paylaşılma alırken sırasıyla iç mekân yerleştirme, vitrin, insanlaştırma

ve hazır görseller ortalamanın altında paylaşma elde etmiştir.

İçerik türlerinin ortalama kaydetme değerlerine bakıldığında ise 29,73 ile yine etkilemenin en fazla kaydedilme ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Onu 19,05 ile dış mekân yerleştirme, 17,89 ile yönlendirme takip etmiş ve sırasıyla iç mekân yerleştirme, vitrin, insanlaştırma ve hazır görseller ortalama kaydedilme sayılarının altında kalmıştır.

Tablo 3.9 İçerik Türlerinin Beğeni, Yorum, Paylaşma ve Kaydetme Ortalamaları

Kategoriler	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum	Ortalama Paylaşma	Ortalama Kaydetme
Yönlendirme	171,13	2,20	13,21	17,89
İnsanlaştırma	151,22	6,57*	4,13	2,35
Etkileme	192,73*	2,30	25,99*	29,73*
Dış Mekân Yerleştirme	134,90	2,27	11,44	19,05
İç Mekân Yerleştirme	92,64	1,70	6,13	11,40
Vitrin	102,29	2,57	4,86	7,71
Hazır Görseller	103,02	3,02	1,45	1,26
Toplam	131,68	2,19	10,61	16,02

*En yüksek ortalama değer.

3.4.2.2. İçerik Türlerine Göre Etkileşim Ortalamaları

Tablo 3.9’da etkileşim türleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde tek bir içerik türünün ön plana çıkmadığı görülmüştür. Bu nedenle Tablo 3.10’da içerik türlerinin etkileşim ortalamalarına göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre her paylaşım ortalama 160,63 etkileşim (gönderi başına ortalama beğeni, yorum, paylaşma, kaydetme) almaktadır. İçerik türlerinin içerisinde en yüksek ortalama etkileşim sayısını etkileme elde etmiştir ve ortalama olarak 251,76 etkileşim almıştır. Onu 204,09 ile yönlendirme takip etmektedir. Dış mekân yerleştirme 168,57 ve insanlaştırma 164,26 ile ortalamanın üzerinde kalırken; vitrin 117,43, iç mekân yerleştirme 111,28 ve hazır görseller 108,71 ile ortalama etkileşim sayısının altında kalmıştır.

Tablo 3.10 İçerik Türlerinin Toplam Etkileşim Ortalamaları

Kategoriler	Ortalama Etkileşim
Yönlendirme	204,09
İnsanlaştırma	164,26
Etkileme	251,76*
Dış Mekân Yerleştirme	168,57
İç Mekân Yerleştirme	111,28
Vitrin	117,43
Hazır Görseller	108,71
Toplam	160,63

*En yüksek ortalama değer.

3.4.2.3. Fotoğraf Boyutlarına Göre Etkileşim Ortalamaları

Fotoğraf boyutlarının etkileşim ortalamaları Tablo 3.11’de verilmiştir. Buna göre dikey boyuttaki fotoğraflar 187,05 ortalama ile en fazla etkileşime sahiptir. Onu 145,35 ile kare boyut takip ederken en az etkileşimi ise 128,92 ile yatay fotoğraflar elde etmiştir.

Tablo 3.11 Fotoğraf Boyutlarının Etkileşim Ortalamaları

Boyut	Ortalama Etkileşim (Beğeni, Yorum, Paylaşma, Kaydetme)
Dikey	187,05*
Kare	145,35
Yatay	128,92
Toplam	160,63

*En yüksek ortalama değer.

3.4.2.4. Saat Aralığına Göre Etkileşim Ortalamaları

Tablo 3.12’de saat aralıklarına göre etkileşim ortalamaları incelenmiştir. Önceki kısımlarda saat aralıklarının dağılımları incelenmiş (Grafik 3.3) ve 00.01 ile 06.00 saatleri arasındaki paylaşımlar tüm paylaşımların içerisinde %0 ile yer almıştır. Geri kalan üç saat aralığı incelendiğinde 06.01 ile 12.00 arasında gündüz saatleri yapılmış olan paylaşımlar 172,29 ile en çok etkileşim ortalamasına sahiptir. Onu 160,63 ile 18.01 ile 00.00 arası yapılan akşam paylaşımları takip etmektedir. 12.01 ile 18.00 arasında öğle saatlerinde yapılan paylaşımlar 151,12 ile en az etkileşim ortalamasını sağlamıştır ve ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 3.12 Saat Aralıklarının Etkileşim Ortalamaları

Saat Aralıkları	Ortalama Etkileşim (Beğeni, Yorum, Paylaşma, Kaydetme)
06.01-12.00	172,29*
12.01-18.00	151,12
18.01-00.00	167,38
Toplam	160,63

*En yüksek ortalama değer.

3.4.2.5. İnsan İçerme Durumuna Göre Etkileşim Ortalamaları

Tablo 3.13’te insan içerme durumuna göre etkileşim ortalamaları verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde insan içeren fotoğraflar ortalama 231,81 etkileşim alırken insan içermeyen fotoğraflarda bu durum 160,63’tür.

Tablo 3.13 İnsan İçerme Durumuna Göre Etkileşim Ortalamaları

İnsan İçerme Durumu	Ortalama Etkileşim (Beğeni, Yorum, Paylaşma, Kaydetme)
İnsan İçeren Fotoğraf	231,81*
İnsan İçermeyen Fotoğraf	147,64
Toplam	160,63

*En yüksek ortalama değer.

3.4.2.6. Takipçi Sayısına Göre Etkileşim Ortalamaları

Tablo 3.14’te otellerin takipçi sayıları 10 binden az ve 10 binden fazla olmak üzere değerlendirilmiş ve bu durumun etkileşim ortalamalarını nasıl etkilediğine bakılmıştır. Buna göre takipçi sayısı 10 bin üzeri olan hesaplarda etkileşim ortalaması yüksek çıkarken 10 binin altında takipçiye sahip hesaplarda bu ortalama daha düşük seyretnmiştir. Ortalama etkileşim sayısı 160,63 iken 10 bin üzerinde takipçiye sahip hesaplarda etkileşim sayısı 231,72’dir. 10 binin altında takipçiye sahip hesaplarda ise ortalama etkileşim 114,88 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.14 Takipçi Sayısına Göre Etkileşim Ortalamaları

Takipçi Sayısı	Ortalama Etkileşim (Beğeni, Yorum, Paylaşma, Kaydetme)
10 Binden Az	114,88
10 Binden Fazla	231,72
Toplam	160,63

3.4.3. Gönderilerin Gösterimi, Erişimi ve Profil Hareketleri

Bu bölümde içerik türünün, fotoğraf boyutunun, paylaşım saatinin, insan içerme durumunun ve takipçi sayısının, gösterim, erişim ve profil hareketi açısından yayılımlarına yer verilecektir.

3.4.3.1. İçerik Türlerine Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları

Tablo 3.15’te içerik türlerinin gösterim, erişim ve profil hareketleri değişkenlerine göre ortalamaları yer almaktadır. Ortalama gösterim sayılarına göre 6895,24 ile etkileme en yüksek gösterim sayısı almış onu 5854,29 ile vitrin, 5062,38 ile yönlendirme, 4574,62 ile dış mekân yerleştirme, 3547,68 ile iç mekân yerleştirme, 3545,61 ile insanlaştırma ve 3069,17 ile hazır görseller takip etmektedir. En çok erişim sağlama sırasıyla 6397,06 ile etkileme,

5253,57 ile vitrin, 4682,56 ile yönlendirme, 4212,22 ile dış mekân yerleştirme, 3244,65 ile iç mekân yerleştirme, 3204,61 ile insanlaştırma ve 2853,62 ile hazır görseller olmuştur. Profil hareketleri incelendiğinde 84,41 ile etkileme, 59,68 ile dış mekân yerleştirme 59,08 ile yönlendirme, 39,16 ile iç mekân yerleştirme, 36,71 ile vitrin, 26,52 ile insanlaştırma ve 13,97 ile hazır görseller sırasıyla en yüksek ortalamaları sağlamıştır.

Tablo 3.15 İçerik Türlerinin Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları

Kategoriler	Ortalama Gösterim	Ortalama Erişim	Ortalama Profil Hareketleri
Yönlendirme	5062,38	4682,56	59,08
İnsanlaştırma	3545,61	3204,61	26,52
Etkileme	6895,24*	6397,06*	84,41*
Dış Mekân Yerleştirme	4574,62	4212,22	59,68
İç Mekân Yerleştirme	3547,68	3244,65	39,16
Vitrin	5854,29	5253,57	36,71
Hazır Görseller	3069,17	2853,62	13,97
Toplam	4444,38	4092,65	5208

*En yüksek ortalama değer.

3.4.3.2. Fotoğraf Boyutlarına Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları

Tablo 3.16’da yer alan fotoğraf boyutlarına göre gösterim, erişim ve profil hareketleri ortalamaları incelendiğinde dikey fotoğrafların tüm değişkenlerde en yüksek ortalamayı sağladığı görülmektedir. Yine tüm değişkenler incelendiğinde onu yatay fotoğraflar takip etmektedir. Son olarak kare fotoğraflar gösterim, erişim ve profil hareketi sağlamada diğer iki fotoğraf boyutuna göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.16 Fotoğraf Boyutlarının Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları

Fotoğraf Boyutları	Ortalama Gösterim	Ortalama Erişim	Profil Hareketi
Dikey	4951,23*	4591,31*	52,8*
Kare	4071,19	3730,34	51,57
Yatay	4128,07	3763,77	51,58
Toplam	4444,38	4092,65	52,08

*En yüksek ortalama değer.

3.4.3.3. Saat Aralığına Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları

Tablo 3.17’de saat aralıklarına göre gösterim, erişim ve profil hareketleri ortalamaları yer almaktadır. Önceki kısımlarda saat aralıklarının dağılımları incelenmiş (Grafik 3.3) ve 01.00 ile 06.00 saatleri arasındaki paylaşımlar tüm paylaşımların içerisinde %0 ile yer almıştır. Geri kalan üç saat aralığı incelendiğinde en yüksek gösterim erişim ve profil hareketi ortalamasını 18.01 ile 00.00 arasındaki akşam paylaşımları almıştır. 12.01 ile 00.00 saatleri arasında yapılan öğlen paylaşımları ise gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamalarının altında kalmıştır.

Tablo 3.17 Saat Aralıklarının Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları

Saat Aralıkları	Ortalama Gösterim	Ortalama Erişim	Profil Hareketi
06.01-12.00	4551,37	4180,11	55,13
12.01-18.00	4323,23	3985,71	49,34
18.01-00.00	4816,94*	4469,46*	56,65*
Toplam	4444,38	4092,65	52,08

*En yüksek ortalama değer.

3.4.3.4. İnsan İçerme Durumuna Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketleri Ortalamaları

Tablo 3.18’de paylaşımlarda kullanılan fotoğrafların insan içerme durumları değerlendirilmiştir. Buna göre insan içeren fotoğrafların gösterim, erişim ve profil hareketleri açısından insan içermeyen fotoğraflara göre daha yüksek ortalamalar sağladığı gözlemlenmiştir. İnsan içeren fotoğraflar ortalama 6194,96 gösterim elde ederken, insan içermeyen görseller ortalama 4124,87 gösterim almıştır. Erişim durumları incelendiğinde insan içeren fotoğraflarda ortalama erişim 5726,16 iken insan içermeyen fotoğrafların erişim ortalaması 3794,50’dir. Son olarak profil hareketlerinde ise insan içeren fotoğraflar ortalama 68,45 profil hareketi sağlarken insan içermeyen fotoğraflarda bu ortalama 49,09 olarak sağlanmıştır.

Tablo 3.18 İnsan İçerme Durumuna Göre Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları

İnsan İçerme Durumu	Ortalama Gösterim	Ortalama Erişim	Profil Hareketi
İnsan İçeren Fotoğraf	6194,96	5726,16	68,45
İnsan İçermeyen Fotoğraf	4124,87	3794,50	49,09
Toplam	4444,38	4092,65	52,08

Tablo 3.19’da ise otellerin takipçi sayıları 10 binden az ve 10 binden fazla olmak üzere değerlendirilmiş ve bu durumun gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamalarını nasıl değiştirdiğine bakılmıştır. Buna göre takipçi sayısı 10 bin üzeri olan hesaplarda gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamaları da aynı şekilde yüksek çıkarken 10 binin altında takipçiye sahip hesaplarda bu ortalamalar daha düşük seyretmiştir. Ortalama gösterim sayısı 4444,38 iken 10 bin üzerinde takipçiye sahip hesaplarda gösterim sayısı 6530,77. Ortalama erişim sayısı 4092,65 iken 10 bin üzerinde takipçiye sahip hesaplarda erişim sayısı 6030,37’dir. Ortalama profil hareketi sayısı 52,08 iken 10 bin üzerinde takipçiye sahip hesaplarda profil hareketi sayısı 69,97’dir.

Tablo 3.19 Takipçi Sayısına Göre Etkileşim, Gösterim, Erişim ve Profil Hareketi Ortalamaları

Takipçi Sayısı	Ortalama Gösterim	Ortalama Erişim	Profil Hareketi
10 Binden Az	3101,74	2845,67	40,57
10 Binden Fazla	6530,77	6030,37	69,97
Toplam	4444,38	4092,65	52,08

3.5. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, en çok paylaşılan içerik türü dış mekân yerleştirme olurken onu yine otelden görüntüleri içeren iç mekân yerleştirme takip etmektedir. En az paylaşıma yer verilen içerik türü ise vitrin olmuştur. Bu sonuçlar diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. İngiltere’deki üniversitelerin Instagram paylaşımlarını inceleyen bir çalışmada insanlaştırmaya en çok paylaşılan tür olarak bulunurken onu vitrin takip etmiştir. En düşük paylaşım sayısını ise kitle kaynak kullanımı elde etmiştir (Stuart vd., 2017). Bir haber ajansına, bir kâr amacı gütmeyen kuruluşa ve bir perakendeciye ait Instagram hesaplarıyla yapılan çalışmada ilk olarak haber ajansının paylaştığı içerik türleri incelendiğinde ilk sırada insanlaştırmaya paylaşımlarına yer verildiği ardından onu yönlendirme ve yerleştirme türünün takip ettiği sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa ait Instagram hesabında en çok paylaşılan içerik türü yönlendirme olmuştur. Onu yerleştirme

takip etmektedir. İnsanlaştırma ise en az paylaşılan içerik türüdür. Bir giyim ve aksesuar perakendecisine ait Instagram paylaşımlarında ise en sık paylaşılan içerik türü insanlaştırma olurken, sonrasında ise vitrine sıklıkla rastlanmıştır (McNely, 2012). Bu durum göstermiştir ki farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türleri değişiklik göstermektedir. Butik otellerin paylaşımları değerlendirildiğinde turizm sektöründe sosyal medyanın bir tanıtım aracı olarak önemli görülmesinden (Xiang ve Gretzel, 2010: 32) ve otellerin kendilerini tanıtmaya ihtiyaçlarından dolayı çoğunlukla dış mekân yerleştirme ve iç mekân yerleştirme fotoğraflarının kullanımı beklenildiği gibidir.

Ortalama etkileşim türleri incelendiğinde en yüksek beğeniyi etkileme elde etmiştir. Onu yönlendirme, insanlaştırma ve dış mekân yerleştirme takip eder. Sonrasında ise sırasıyla hazır görseller, vitrin ve iç mekân yerleştirme gelmektedir. Stuart vd. (2017) çalışmalarında en yüksek beğeniyi yönlendirme görsellerinin aldığı görülmektedir. Bulgular, mevcut çalışmayla benzerlik sağlamamaktadır. Yine ortalama değerler göz önüne alındığında en yüksek yorumu ise diğerlerinden açık bir fark ile insanlaştırma elde etmiştir. Onu hazır görseller ardından da vitrin takip etmektedir. Dış mekân yerleştirme, etkileme ve yönlendirme birbirine yakın sonuçlar elde ederken iç mekân yerleştirme ortalamanın oldukça altında yorum almıştır. Stuart vd. (2017) çalışmalarında kitle kaynaklı görsellerin yorum alma olasılığını daha yüksek bulmuştur. Bulgular, mevcut çalışmayla benzerlik sağlamamaktadır. Ortalama paylaşma değerlerine göre etkileme en fazla paylaşılmış, onu yönlendirme takip etmiştir. Dış mekân yerleştirme de ortalamanın üzerinde paylaşılma alırken sırasıyla iç mekân yerleştirme, vitrin, insanlaştırma ve hazır görseller ortalamanın altında paylaşma elde etmiştir. Ortalama kaydetme değerlerine bakıldığında ise içerik türlerinden yine etkileme en fazla kaydedilme ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Onu dış mekân yerleştirme ile yönlendirme takip etmiş ve sırasıyla iç mekân yerleştirme, vitrin, insanlaştırma ve hazır görseller ortalama kaydedilme sayılarının altında kalmıştır. Etkileşim ortalamasının toplamına bakıldığında ise en yüksek etkileşimi toplamda etkileme elde etmiştir. Onu yönlendirme takip etmektedir. Dış mekân yerleştirme ve insanlaştırma ortalamanın üzerinde değer alırken; vitrin, iç mekân yerleştirme ve hazır görseller ortalama değerinin altında kalmıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, yorum hariç tüm etkileşim türlerinde etkilemenin en yüksek ortalamayı aldığı görülmektedir. Soyut ürünler, somut ürünlere göre daha yüksek bir risk taşıdığından dolayı konaklama sektöründe satın alım yapacak olan tüketiciler, önceki deneyimlere daha fazla bağlı kalmakta ve ürün hakkında yeterli bilgi toplayarak riski azaltmaya çalışmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356–357). Bu nedenle otel ile etkileşim

içerisinde olan misafirlerin yer aldığı fotoğrafların en çok etkileşimi almış olması beklenen bir sonuçtur. En çok yorum aldığı görülen insanlaştırma ise önceden ziyarette bulunmuş olan misafirler tarafından ilgi görmektedir. Otelin sahiplerinin, çalışanlarının, evcil hayvan ya da maskotlarının yer aldığı bu içerik türünde yer alan kişilerin yakın çevrelerinin de yorum olarak etkileşime geçmeleri söz konusudur.

İçerik türlerinin toplam etkileşim ortalamalarına bakıldığında ise etkileme, en fazla etkileşim ortalaması elde etmiştir. Ancak görülmektedir ki etkileme toplam paylaşımların içerisinde çok az bir paya sahiptir. Bu durumda etkileme içerik türündeki paylaşımlar arttırılmalıdır. Yönlendirme etkileşim ortalamalarına göre ikinci sıradayken, onu dış mekân yerleştirme ile insanlaştırma takip etmektedir. Hazır görseller, vitrin, iç mekân yerleştirme ise son sırada yer almaktadırlar. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki sosyal medyada paylaşılan tatil fotoğrafları, karar verme sürecine girmiş olan potansiyel bir turist kararını destekleyebilir veya bu kararı yeniden gözden geçirmesine neden olabilir. Tatil deneyimi içeren bir fotoğrafın, potansiyel turistlerin seyahat kararı verme süreci üzerindeki etkisi küçümsemeyecek kadar çoktur (White, 2010: 115–127). Bu durumda mevcut otelde bir misafirin tatil deneyimini yansıtan fotoğrafların bulunduğu içerik türünün en yüksek etkileşimi alması olağan bir durumdur. Konaklama, turizm deneyiminin önemli bir uzantısıdır ancak bir seyahat nedeni değil seyahat ediyor olmaktan doğan bir ihtiyaçtır (McIntosh ve Siggs, 2005: 75). Sosyal medyada yapılan bölgesel paylaşımlar, kullanıcılara o bölgeyi ziyaret etmeleri için çekici unsurlar sunar. Yapılan ziyaretler sonrası doğacak olan konaklama ihtiyaçları ise oteller tarafından karşılanır. Bu unsurları içeren fotoğraflar ise yönlendirmede yer alır. Yine bu içerik türünde otelin konumuna ait fotoğraflar da yer almaktadır. Bu da otelin tanıtımı için önemli bir unsurdur.

Bir paylaşımın başarısını yalnızca aldığı etkileşim sayısına göre değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Mevcut çalışmalarda sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin başarısı ölçülürken yalnızca beğeni ve yorum değişkenleri etkileşim olarak değerlendirilmiştir (Wang ve McCarthy, 2021; Wang vd., 2019; Siti-Nabiha vd., 2021; Stuart vd., 2012). Bunun başlıca nedeni diğer verilere ulaşmadaki zorluktur. Çünkü bu platformlar, verileri yalnızca hesap sahibinin erişimine açmakta ve diğer kullanıcıların erişimine izin vermemektedir. Oysaki birer etkileşim türü olan kaydetme ve paylaşma verilerinin yanı sıra bir gönderinin erişim, profil hareketi ve gösterim değerleri de paylaşımın başarısını gözlemleyebilmek için önemli değişkenlerdir ancak bu veriler Instagram uygulaması tarafından saklı tutulmaktadır. Mevcut çalışmanın bulgularına göre en çok erişim sağlayan ilk üç içerik türü sırasıyla etkileme, vitrin ve yönlendirmedir. Profil hareketleri incelendiğinde etkileme, dış mekân

yerleştirme ile yönlendirme sırasıyla en yüksek ortalamaları sağlamıştır. Ortalama gösterim sayılarına göre etkileme en yüksek gösterim sayısı almıştır ve onu vitrin ile yönlendirme takip etmektedir. Tüm değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde etkilemenin yine en çok ortalamaları sağlayarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Mevcut araştırmanın bulguları göstermiştir ki paylaşılan görsellerin çoğunluğunu kare boyuttaki fotoğraflar oluştururken onu dikey görseller takip etmektedir. Yatay fotoğraflar ise en az paylaşıma sahiptir. Yatay ve dikey görsellerin kare boyuta kolayca dönüştürülebilir olması ve Instagram'da bir gönderi paylaşılacak istendiğinde öncelikli olarak fotoğrafı kare boyutunda bir çerçeveye almasından dolayı en fazla paylaşımın kare olarak yapılmış olmasını açıklayabilir. Fotoğraflar yatay ya da dikey olarak paylaşılacak istendiğinde görselin üzerinde beliren butonun tıklanması gerekmektedir. Bu durum kullanıcıların bu özelliği bilmemelerinden kaynaklı olarak da fotoğrafları kare boyutta paylaşmalarına neden olabilmektedir. Mevcut çalışmada bu boyutların etkileşim ortalamaları incelendiğinde dikey boyuttaki fotoğrafların en fazla etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Onu kare boyut takip ederken en az etkileşimi ise yatay fotoğraflar elde etmiştir. Fotoğraf boyutları gösterim, erişim ve profil hareketleri açısından incelendiğinde ise dikey fotoğrafların tüm değişkenlerde en yüksek ortalamayı sağladığı görülmektedir. Yine tüm değişkenler incelendiğinde onu yatay fotoğraflar takip etmektedir. Son olarak kare fotoğraflar gösterim, erişim ve profil hareketi sağlamada diğer iki fotoğraf boyutuna göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu açıdan etkileşim bulgularına göre benzer sonuçlar elde edilmemektedir. Yatay fotoğraflar kare fotoğraflara göre daha yüksek gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamasına sahip olsa da etkileşim açısından durum tam tersini göstermektedir. Instagram kullanıcı ve yöneticileri arasındaki yatay görsellerin daha az ilgi çektiğine dair genel bir kabul söz konusudur. Paylaşımların en azının yatay fotoğraflardan oluşmasının nedeni buna dayandırılabilir. Yine yatay fotoğrafların en az etkileşimi almış olması bu durumu doğrular niteliktedir. Mevcut araştırmanın bulguları beklenildiği gibi sonuç vermiştir.

Butik otellere ait Instagram hesaplarında en fazla paylaşımın öğlen saatlerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Onu sabah saatleri takip ederken, gece yarısı sonrası için en az paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Later.com'da yayınlanan ve 35 milyon Instagram hesabını analiz edilen çalışmada Instagram'da en aktif saatlerin sabah ve akşam saatleri olduğu görülmüştür (Warren, 2021). Mevcut çalışmanın bulgularında sabah ve öğlen saatlerinin yoğun olarak tercih edilmesinin sebebi olarak görülebilir. Ulaşılan sonuçlara göre sabah saatleri yapılmış olan paylaşımlar en çok etkileşim ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Onu akşam paylaşımları takip etmektedir. Öğle saatlerinde yapılan paylaşımlar

ise en az etkileşim ortalamasını sağlamıştır. Gece yapılan paylaşımlar sayıca az olduğu için veri setine dâhil edilmemiştir. Saat aralıklarına göre gösterim, erişim ve profil hareketleri ortalamaları incelendiğinde ise en yüksek gösterim ve erişim ortalamasını akşam paylaşımları alırken en yüksek profil hareketini gündüz paylaşımları almıştır. Öğlen saatlerindeki paylaşımlar ise gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamalarının altında kalmıştır. Mevcut bulgular Warren (2021)'in çalışmasıyla benzer sonuçlar elde etmiştir. Ancak her Instagram hesabının benzersiz bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenle her hesap için takipçisinin aktif oldukları saat aralıkları değişiklik gösterir. Bu durumun etkileşim ortalamasını da etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Paylaşımların insan içirme duruma göre dağılımları incelendiğinde insan içermeyen fotoğraflar toplam yapılan paylaşımların yüksek bir bölümünü oluştururken, insan içeren fotoğraflar çok küçük bir kısmını kapsamaktadır. İnsan içeren fotoğrafların etkileşim, gösterim, erişim ve profil hareketleri açısından insan içermeyen fotoğraflara göre daha yüksek ortalamalar sağladığı gözlemlenmiştir.

Instagram, 10 bin takipçiye ulaşıldığında hesaplara birtakım ekstra özellikleri kullanma imkânı sunmaktadır (Moeller, 2019). Bu eşiğe göre hesapların takipçi sayıları 10 bin üzeri ile altı olacak şekilde değerlendirildiğinde veri setinde yer alan 11 otelin 7'si 10 binden az takipçi sayısına sahipken geri kalan 4'ünün takipçi sayısı 10 binin üzerindedir. Takipçi sayısı 10 bin üzeri olan hesaplarda etkileşim, gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamaları da aynı şekilde yüksek çıkarken 10 binin altında takipçiye sahip hesaplarda bu ortalamalar daha düşük seyretmiştir.

SONUÇ

Günümüzde akıllı telefonlara ulaşmanın kolaylaşması ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları, hayatımızın her anının ayrılmaz birer parçası olmuştur. Bu platformlar pek çok farklı sektörde olduğu gibi konaklama sektörü ve oteller için de potansiyel müşterilerine ulaşma, bu müşterileri tanıma, mevcut müşterileri ile iletişimlerini sürdürme ve kendilerini geniş bir kitleye tanıtabilme gibi durumlara aracılık ederek otellere daha birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Ancak bu avantajları elde etmek için yalnızca sosyal medyayı kullanmak yeterli değildir. Başarı sağlamak için bu platformları aktif kullanarak hedeflere uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Günümüzün en etkin sosyal medya platformlarından olan ve her geçen gün ülkemizde ve dünyada kullanımı yaygınlaşan Instagram, bu platformlar arasında önemini korumaktadır. Temelde bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'da odak nokta görsellerdir. Bu araştırma Instagram'da kullanılan görselleri içerik analizi ile kodlayarak içerik türleri ve daha pek çok değişkene göre analiz ederek Instagram'da doğru görsel kullanımı ve paylaşımı hakkında bilgi vermektedir. Bu doğrultuda yalnızca butik otellere hizmet vermekte olan bir danışmanlık şirketinden halihazırda sosyal medya desteği alan 38 otel içerisinde, Instagram'ı son bir senedir aktif olarak kullanan 11 hesaba ait paylaşımlarda kullanılan fotoğraflar ve bu fotoğraflara ait verilerden yararlanılmıştır.

Mevcut araştırmanın bulguları incelendiğinde en yüksek etkileşimi, içerisinde misafir deneyimini yansıtan görsellerin yer aldığı etkileme içeriklerinin elde ettiği görülmüştür. Yine araştırma bulgularına göre etkileme, en fazla gösterim, erişim ve profil hareketi ortalamasına da sahiptir. Bu durum karşısında butik otellerin Instagram hesaplarından en çok paylaşımın dış mekânlarına ait fotoğraflardan oluşan dış mekân yerleştirme içerik türünden yapıldığı tespit edilmiştir. Etkileme ise paylaşımlarda küçük bir paya sahiptir. Bu durumun nedeni olarak misafir fotoğraflarına ulaşmadaki zorluklar ve gerekli yasal prosedürlerin gerekliliği gösterilebilir. Ancak sonuçlar butik oteller için paylaşımlarda misafir görsellerine önem vermeleri ve Instagram hesaplarında bu tür paylaşımlara sık sık yer vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda misafir deneyimini yansıtan fotoğraf çekimleri yapılmalı, misafirlerin otelde çekilmiş oldukları fotoğrafların kullanımı için gerekli izinler alınmalı, misafirler fotoğraf çekimleri için teşvik edilmeli (örneğin fotoğraf çekimine uygun köşeler tasarlamak gibi.), ve otel ile paylaşılan görsellerin arşivlemesini iyi yapılmalıdır.

Etkileşim ve yayılım ortalamalarına içerik türleri dışında pek çok farklı değişkenin de etkili olduğu görülmüştür. Öncelikle fotoğraflar boyutlarına göre dikey, kare ve yatay olarak

değerlendirildiğinde en çok etkileşimi dikey görsellerin sağladığı görülmektedir. Fotoğraf boyutları yayılım (gösterim, erişim ve profil hareketleri) açısından incelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Butik otellerin Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğrafların dağılımları incelendiğinde çoğunluğunu kare boyut oluşturmaktadır. Mevcut araştırmanın bulguları göstermektedir ki sosyal medya hesaplarında kullanılmak üzere yapılan çekimlerde dikey boyutta fotoğraf çekimine ağırlık verilmeli, mevcut fotoğraflardan uygun olanların dikey boyuta getirilerek kullanılmalıdır. Bu durumun etkileşimi olumlu yönde etkileyeceği görülmektedir. Fotoğraflar insan içerme durumlarına göre değerlendirildiğinde ise insan içeren fotoğrafların insan içermeyenlere göre daha fazla etkileşim ortalaması ile gösterim, erişim ve profil hareketi elde ettiği gözlemlenmiştir. En yüksek etkileşimi alan içerik türünün misafir görsellerinden oluşan etkileme içeriklerinin almış olduğu sonucu birlikte değerlendirildiğinde bu durum beklenildiği gibidir. Ancak yine etkileme türünde olduğu gibi paylaşımlarda insan içeren fotoğrafların sayıca az paylaşıldığı görülmüştür. Daha yüksek etkileşim aldığı göz önünde bulundurularak, yalnızca misafir fotoğraflarına önem verilmesi yeterli olmayacak, sosyal medyada kullanmak amacıyla yapılan profesyonel fotoğraf çekimlerinde model kullanmak da etkileşim için olumlu dönüşler sağlayacaktır. Bu durumun ekstra bütçe gerektirmesi dolayısıyla bu tarz görsellere profillerde yer verilmediği söylenebilir. Aynı şekilde insan içeren görsellerin daha ilgi çekici olduğunun otel sahipleri ve hesap yöneticilerince farkında olunmaması da bir sebep olarak görülebilir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın pek çok firma için web sitelerinde olduğu gibi bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı, bu nedenle daha çok oteli tanıtan görsellere yer verildiği de düşünülebilir.

Etkileşimin başarısında yalnızca fotoğraf tek başına bir etken değildir. Paylaşımın yapıldığı saat ile hesabın takipçi sayısı gibi değişkenler de bu başarıda kontrol edici bir role sahiptir. Instagram, mevcut hesaplara 10 bin takipçiye ulaştığında birtakım ekstra özellikleri kullanma imkânı sunmaktadır. Bu eşiğe göre hesapların takipçi sayıları 10 bin üzeri ile altı olacak şekilde değerlendirilmiş ve hesapların 10 bin takipçinin üzerine çıktığında paylaşımlarının etkileşimleri de artış göstermiştir. Gösterim, erişim ve profil hareketleri ortalamaları da aynı doğrultuda sonuç göstermiştir. Bu durumda takipçi sayısını artırma ve mevcut takipçiyi elde tutmak etkileşim sağlamak açısından önem arz etmektedir. Paylaşım saati ile ilgili bulgular incelendiğinde ise en yüksek etkileşimi gündüz saatleri yapılmış olan paylaşımlar elde etmiş onu akşam saatleri takip etmiştir. Ancak gösterim ve erişim sonuçları incelendiğinde en yüksek ortalamayı akşam saatleri alırken en yüksek profil hareketini gündüz saatleri almıştır. Her hesabın kendi takipçi kitlesine göre şekillenen aktiflik süreleri vardır ve bu dağılım her hesap için farklılık göstermektedir. Bu durumda etkileşim ve yayılım

ortalamalarının her değişken için farklı sonuçlar elde etmesi olağandır. Paylaşımların yapılacağı en uygun saatin belirlenmesi için, bu yoğunluğun hesap sahipleri ve yöneticileri tarafından güncel olarak takip edilmesi gerekmektedir. Paylaşımlar planlanırken hesaba ait istatistikler panelinden yapılacak olan aktiflik kontrolüne göre programlama yapılması, paylaşımların etkileşim ortalamalarını arttırmada etkili olacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Mevcut çalışmada, içerik analizi gerçekleştirilerek paylaşımlarda kullanılan fotoğraflar kodlanmış ve içerik türleri belirlenmiştir. İçerik türleri, paylaşım saati, fotoğraf boyutu, insan içerme durumu ve otelin takipçi sayısı frekans analizi yardımıyla tanımlayıcı istatistikler ile sunulmuştur. Bu değişkenlere göre gönderilerin beğeni, yorum, paylaşma, kaydetme ile gösterim, erişim ve profil hareketlerine dair ortalamalar incelenmiştir. Gelecek çalışmalar, bu değişkenleri çoklu regresyon analizi ile analiz ederek aralarındaki ilişkiyi ortaya koyabilir. Butik oteller, kişiye özel hizmet veren ve her biri birbirinden farklı tasarımları ile ortaya çıkan otellerdir. Her otelin birbirinden farklılıkları mevcuttur. Bazı oteller yaz sezonunda bazıları ise kış sezonunda daha yoğun ilgi görürken, çocuk kabul edip etmeme gibi çeşitli özelliklere göre farklılaşabilmektedirler. Bu çalışmada butik oteller yalnızca Instagram'daki aktifliklerine göre seçilmiş olup özelliklerine göre gruplandırma yapılmamıştır. Ana kütleden çeşitli özelliklere göre gruplandırılarak seçilecek yeni bir örneklem ile çalışma benzer özelliklere sahip oteller arasında yapılarak tekrarlanabilir. Instagram günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından biri olsa da her geçen gün yeni platformlar geliştirilmekte ve bu platformlardan bazıları popülerlik kazanarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle butik otellere ait farklı sosyal medya platformlarındaki paylaşım türlerinin etkileşim üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalar yapılmalıdır. Ek olarak çalışmada kullanılan kodlama kitapçığı önceki çalışmalardan uyarlanmıştır ve bu kitapçık literatürde pek çok farklı sektöre ait sosyal medya hesaplarındaki görsellerin içeriklerini analiz etmek için kullanılmıştır. Gelecek çalışmalar yalnızca butik otellere bağlı kalmayıp mevcut çalışmanın kodlama kitapçığını uyarlayarak Instagram'ın farklı sektörler için etkilerini araştırmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırı, yalnızca butik otellere danışmanlık hizmeti vermekte olan bir şirketten sosyal medya yönetimi için hizmet almakta olan butik oteller ile yapılmış olmasıdır. Aynı zamanda mevcut çalışma, sosyal medya platformu içerisinden yalnızca Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelemektedir. 1 yıllık (Şubat 2021-Mart 2022) bir süreçte paylaşılmış olan fotoğrafların değerlendirildiği çalışmada, butik otellerin bu süreç boyunca en az haftada 1 paylaşım yapmış olmaları şartı aranmıştır. Bu tarihlerden önce veya sonra

yapılan paylaşımlara ait görseller çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırmanın sadece görselleri içerik analizine dâhil etmesi görsele ait paylaşım metnini göz ardı etmesi bir başka sınırlılık olarak belirtilebilir.



KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1–10.
- Agostino, D. ve Arnaboldi, M. (2016). "Social Media Implementation in Higher Education Institutions Between Mimicry and Professionalism and Professionalism". *Proceedings of XXVII RSA AiIG*, 1–22.
- Akif, M., Mehmet, C., Yakut, E. ve June, A. M. (2021). "Türkiye’de Turistik Konaklama Türlerine ve Dağılışına Coğrafi Bir Bakış". *Turkish Academic Research Review*, 6(2).
- Akoğlan Kozak, M., Maviş, F., Güçlü Nergis, H. ve Çiçek, D. (2013). *Otel İşletmelerinde Yönetim*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ., Ankara.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z. ve Abu Bakar, A. R. (2018). "Understanding Social Media Adoption in SMEs: Empirical Evidence From the United Arab Emirates". *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328.
- Alwagait, E., Shahzad, B. ve Alim, S. (2015). "Impact of Social Media Usage on Students Academic Performance in Saudi Arabia". *Computers in Human Behavior*, 51, 1092–1097.
- Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the Cultural Dimensions of Social Media Spaces. *Current Sociology*, 60(5), 599–618.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bharati, P., Zhang, W. ve Chaudhury, A. (2015). "Better Knowledge with Social Media? Exploring the Roles of Social Capital and Organizational Knowledge Management". *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456–475.
- Bilgin, N. (2006). *İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Callan, R. J. ve Fearon, R. (1997). "Town House Hotels - an Emerging Sector". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4), 168–175.
- Chaffey, D. ve Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Butterworth Heinemann Elsevier, New York.
- Chen, H. (2018). "College-Aged Young Consumers’ Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36.

- Collier, M. (2012). *Social Media Commerce for Dummies*. John Wiley&Sons, New Jersey.
- Dursun, M. (2016). "Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği". *Journal of Life Sciences*, 6(2), 162-182.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019). "Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content". *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.
- Donath, J. ve Boyd, D. (2004). *Public Displays of Connection*. *BT Technology Journal*.
- Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). "An Evaluation of Spanish Hotel Websites: Informational vs. Relational Strategies". *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 228–239.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y. ve Medina-Messner, V. (2014). "From #mcdonaldsfail to #dominossucks: an Analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies". *Paper Presented at the 17th International Public Relations Research Conference*, 5(9), 344–359.
- Gupta, R. ve Brooks, H. (2013). *Using Social Media For Global Security*. John Wiley&Sons, Indianapolis.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetmenin Kuralları*. (Z. Kökkaya, Ed.). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Holliman, G. ve Rowley, J. (2014). "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 1(4), 595–598.
- Järvinen, J. ve Taiminen, H. (2016). "Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing". *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kane, G. C. (2017). "The Evolutionary Implications of Social Media for Organizational

- Knowledge Management". *Information and Organization*, 27(1), 37–46.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., İstanbul.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). "Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet". *Tourism Management*, 28(2), 423–433.
- Kim, H. Y. ve Yoon, J. H. (2013). "Examining National Tourism Brand Image: Content Analysis of Lonely Planet Korea". *Tourism Review*, 68(2), 56–71.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C. ve Uydaci, M. (2012). "Boutique Hotels: Technology, Social Media and Green Practices". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 211–225.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. A. E. Gegez), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. İ. Kırcova), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kwon, J. M., Bae, J. ve Phelan, K. (2016). "Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry". *16th Graduate Students Research Conference*. 6-8 Ocak 2011, Houston.
- Leonidou, L. C. ve Leonidou, C. N. (2009). "Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences". *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522–546.
- Lim, W. M. ve Endean, M. (2009). "Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38–51.
- Lim, Y., Chung, Y. ve Weaver, P. A. (2012). "The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated

- Videos". *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- McIntosh, A. J. ve Siggs, A. (2005). "An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation". *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.
- McNely, B. J. (2012). "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram". *IEEE International Professional Communication Conference*. 8-10 Ekim 2012, Orlanda.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. ve Christodoulides, G. (2011). "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands". *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Mir, I. A. (2012). "Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective". *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265–288.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. Sen ve Arora, A. (2017). "Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience". *Procedia Computer Science*, 122, 138–145.
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E. ve Loibl, W. (2020). "What Content to Post? Evaluating the Effectiveness of Facebook Communications in Destinations". *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September).
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nath, K. (2014). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its Various Challenges, *International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, 86–89.
- Neuendorf, K. A. (2001). *Defining Content Analysis. Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, California.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook. Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, California.
- Nili, A., Tate, M., Barros, A. ve Johnstone, D. (2020). "An Approach for Selecting and Using a Method of Inter-Coder Reliability in Information Management Research". *International Journal of Information Management*, 54(May), 102154.
- Nupur Choudhury. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0".

- International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.
- Oralı, H. ve Korzay, M. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizi*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ., Ankara.
- Otieno, D. (2014). "Social Media as tool for Conducting Academic Research". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 4(1), 962–967.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). "Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Potter, W. J. ve Levine-Donnerstein, D. (1999). "Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis". *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258–284.
- Rosen, D. ve Nelson, C. (2008). "Web 2.0: A New Generation of Learners and Education". *Computers in the Schools*, 25(3–4), 211–225.
- Scott, W. A. (1955). "Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding". *Institute for Social Research*, 19(3), 321–325.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Siti-Nabiha, A. K., Nordin, N. ve Poh, B. K. (2021). "Social Media Usage in Business Decision-Making: the Case of Malaysian Small Hospitality Organisations". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 272–289.
- Stuart, E., Stuart, D. ve Thelwall, M. (2017). "An Investigation of the Online Presence of UK Universities on Instagram". *Online Information Review*, 41(5), 582–597.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B. ve Eze, U. C. (2009). "Internet-Based ICT Adoption: Evidence From Malaysian SMEs". *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 224–244.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*. Kalkedon, İstanbul.
- Vaynerchuk, G. (2014). *Rakibini Yere Ser, Sosyal Medya Çağında Hikaye Anlatmak*. (Z. H. Akman, Ed.). Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.
- Wang, P. ve McCarthy, B. (2021). "What Do People “Like” on Facebook? Content Marketing Strategies Used By Retail Bank Brands in Australia and Singapore". *Australasian*

Marketing Journal, 29(2), 155–176.

- Wang, W., Ying, S., Lyu, J. ve Qi, X. (2019). "Perceived Image Study With Online Data From Social Media: The Case of Boutique Hotels in China". *Industrial Management and Data Systems*, 119(5), 950–967.
- White, L. (2010). "Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas". *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems. Hershey: Information Science Reference*, 115-129.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of Social media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ., Ankara.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Zengin, G. ve Zengin, A. M. (2017). "Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth". *Communication ve Media Researches*, (August), 473–479.

İnternet Kaynakları

- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., Kets de Vries, O., Moed, J. (2003). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*, <https://fddocuments.in/document/boutique-hotels-56290a6c0d377.html?page=7> (erişim tarihi: 19.05.2022)
- Covelli, J. M. (2005), "Boutique Hotels Are Gettin New Interest" *The Business Journal*, <https://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2005/01/31/focus4.html?t> (erişim tarihi: 26.03.2022).
- Hootsuite ve We Are Social (2022), *Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (erişim tarihi: 01.02.2022).
- Hootsuite ve We Are Social (2022), *Digital 2022: Germany*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany?rq=germ> (erişim tarihi: 02.03.2022).
- Hootsuite ve We Are Social (2022), *Digital 2022: Russian*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation?rq=russ> (erişim tarihi: 02.03.2022).
- Hootsuite ve We Are Social (2022), *Digital 2022: Turkey*,

- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> (erişim tarihi: 02.03.2022).
- Hootsuite ve We Are Social (2022), *Digital 2022: Ukraine*,
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukr> (erişim tarihi: 02.03.2022).
- Instagram, <https://about.instagram.com/features>, (erişim tarihi: 02.04.2022)
- Kahn, R. E. ve Cerf, V. G. (1999). "What Is The Internet (And Makes It Work)"
https://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html, (erişim tarihi: 22.03.2022)
- Krippendorff, K. (2004). "Content Analysis: An Introduction to its Methodology". Sage Publications, California
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Content+Analysis:+An+Introduction+to+Its+Methodology&ots=yZce_ndP6z&sig=fa5Uz_CYguIltDIQnYuMKHTF9gY&redir_esc=y#v=onepage&q=Content+Analysis%3A+An+Introduction+to+Its+Methodology, (erişim tarihi:04.04.2022).
- McCay-Peet, L. ve Quan-Haase, A. (2017). "What Is Social Media And What Questions Can Social Media Research Help Us Answer". *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9oewDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=What+Is+Social+Media+and+What+Questions+Can+Social+Media+Research+Help+Us+Answer.&ots=eOLOp9wSDL&sig=SZGSSe4P3EY2vID0c9XALfbg2z4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (erişim tarihi:03.04.2022).
- McDonnell, C. J. (2005). "Boutique hotels are getting new interest". *Business First of Buffalo*.
<https://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2005/01/31/focus4.html> (erişim tarihi: 28.03.2022).
- Moeller, S. (2019). "The Magic of 10K Instagram Followers – A No-Gimmicks Approach" (erişim tarihi: 22.05.2022).
- Neufeld, D. (2020). Visualizing the Countries Most Reliant on Tourism,
<https://www.visualcapitalist.com/countries-reliant-tourism/> (erişim tarihi: 17.05.2022).
- Nobles, H. ve Thompson, C. (2001). What is a Boutique Hotel?, https://www.hotel-online.com/News/PR2001_4th/Oct01_BoutiqueAttributes.html (erişim tarihi: 19.05.2022)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, <https://www.mevzuat.gov.tr/>, (erişim tarihi: 26.03.2022)
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), *Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 24.03.2022)

- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), *Konaklama İstatistikleri*,
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (eiřim tarihi:
24.03.2022).
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (erişim tarihi: 01.04.2022).
- Warren, J. (2021). The Best Time to Post on Instagram in 2022, According to 35 Million
Posts. <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/> (erişim tarihi:
01.05.2022).
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). "Social Network Analysis". Cambridge: Cambridge
University Press.
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CAm2DpIqRUIC&oi=fnd&pg=PR21&dq=Wasserman+%26+Faust,+1994%3B+&ots=HxKnvdXzRc&sig=0KZsUgwpPmIv8apkVpl39CwIp9U&redir_esc=y#v=onepage&q=Wasserman %26 Faust%2C 1994%3B&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CAm2DpIqRUIC&oi=fnd&pg=PR21&dq=Wasserman+%26+Faust,+1994%3B+&ots=HxKnvdXzRc&sig=0KZsUgwpPmIv8apkVpl39CwIp9U&redir_esc=y#v=onepage&q=Wasserman+%26+Faust%2C+1994%3B&f=false) (erişim tarihi:27.03.2022).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ela BELEVİ ÜÇHÖYÜK
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Antalya, 2018
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Deneyimler	2018 – 2020 Freelance Sosyal Medya Uzmanı 2020 – 2021 1010 İstanbul Ajans Sosyal Medya Uzmanı 2021 – Küçük Oteller Sitesi / Hotel Care Kreatif Ajans Sosyal Medya Uzmanı