

## Taşın Hafızasından Dijital Temsile: Sultanahmet'teki Özel Belgeli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Analiz

From the Memory of Stone to Digital Representation: an Analysis of Special Category Hotel Enterprises in Sultanahmet

Çağla ÇETİNKAYA  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, İstanbul, Türkiye [cagla.cetinkaya@nisantasi.edu.tr](mailto:cagla.cetinkaya@nisantasi.edu.tr)

| MAKALE BİLGİSİ                                                                                                                                                                                                                                                                    | ÖZET                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Anahtar Kelimeler:</b><br>Özel belgeli oteller<br>Deneyimsel pazarlama<br>Dijital pazarlama<br>Turizm pazarlaması<br><br>Gönderilme Tarihi 20 Mart 2025<br>Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025<br>Kabul Tarihi 6 August 2025<br><br><b>Makale Kategorisi:</b><br>Araştırma Makalesi | <b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir.<br><b>Yöntem</b> – Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) verilerine göre belirlenen ve son üç ay içinde Instagram'da aktif paylaşımda bulunan 6 özel belgeli otel işletmesinin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasındaki görsel içerikleri analiz edilmiştir. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modelinde yer alan duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlara göre sistematik kodlama yapılmış; veriler sayısallaştırılmış ve yüzdelik oranlar üzerinden değerlendirilmiştir.<br><b>Bulgular</b> – Elde edilen bulgular, en çok temsil edilen deneyimsel boyutun duysal (%43), ardından duygusal (%31) olduğunu göstermektedir. Bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların ise daha düşük oranlarla temsil edildiği görülmüştür. Oteller arasında deneyimsel boyut kullanım oranları açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır.<br><b>Tartışma</b> – Bulgular, özel belgeli otel işletmelerinin görsellik odaklı, estetik ve duysal bağ kurmaya yönelik dijital stratejiler izlediklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık bilgi verme, harekete geçirme ve etkileşim oluşturma yönleri daha az ön planda yer almakta, bu durum içerik çeşitliliği açısından geliştirilmesi gereken alanlara işaret etmektedir.                                                                                                                  |
| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                                                      | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Keywords:</b><br>Special category hotels<br>Experiential marketing<br>Digital marketing<br>Tourism marketing<br><br>Received 20 March 2025<br>Revised 29 July 2025<br>Accepted 6 August 2025<br><br><b>Article Classification:</b><br>Research Article                         | <b>Purpose</b> – The aim of this study is to examine the Instagram posts of boutique hotels operating in the Sultanahmet district of Istanbul, which are located in historically, culturally, and architecturally unique buildings, within the framework of experiential marketing dimensions. The study investigates how these hotel businesses attempt to establish an experiential connection with consumers through Instagram, one of the most widely used digital platforms.<br><b>Design/methodology/approach</b> – A qualitative content analysis method was employed in the research. Based on data from the Turkish Hoteliers Association (TUROB), six boutique hotels that were actively posting on Instagram within the last three months were selected. Their visual content shared between December 10, 2024, and February 10, 2025, was analyzed. A systematic coding process was carried out according to Schmitt's (1999) experiential marketing model, which includes sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions. The data were quantified and evaluated based on percentage distributions.<br><b>Results</b> – The findings reveal that the most represented experiential dimension was the sensory one (43%), followed by the emotional dimension (31%). The cognitive, behavioral, and relational dimensions were represented at significantly lower rates. Notable differences were observed between the hotels in terms of the usage rates of experiential dimensions.<br><b>Discussion</b> – The results indicate that boutique hotel businesses tend to follow visual-oriented digital strategies aimed at building aesthetic and sensory connections. In contrast, aspects related to providing information, prompting action, and fostering interaction were less emphasized, pointing to areas that need improvement in terms of content diversity. |

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çetinkaya, Ç. (2025). Taşın Hafızasından Dijital Temsile: Sultanahmet'teki Özel Belgeli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2205-2216.

## 1. Giriş

Teknolojinin giderek yaygınlaştığı günümüzde otel işletmeleri, dijital pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketicilerle doğrudan ve duygusal temelli bağlar kurma çabasıdadır. Özellikle kültürel, tarihî ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmeleri açısından dijital mecralar, sadece tanıtım değil aynı zamanda deneyim aktarımı için önemli bir araç hâline gelmiştir. Ancak bu işletmelerin sosyal medya platformlarında yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin deneyimsel pazarlama çerçevesinde sistemli bir biçimde analiz edildiği çalışmalara literatürde sınırlı sayıda rastlanmaktadır. Bu durum, söz konusu otel işletmelerinin dijital mecralardaki temsil biçimlerinin derinlemesine incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda mevcut literatürde, Türkiye’de özel belgeli otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinin, özellikle de deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden değerlendirildiği araştırmalar oldukça azdır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla genel konaklama işletmelerine odaklanmakta, dolayısıyla tarihî ve kültürel kimlik taşıyan yapıların dijital temsillerinin ziyaretçide nasıl bir deneyim duygusu yarattığı konusu göz ardı edilmektedir. Bu literatür boşluğu, bu çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin, Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Bu kapsamda Schmitt’in (1999) deneyimsel pazarlama modelinde yer alan duygusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar çerçevesinde analiz etmektir. Özellikle bu otel işletmelerinin dijital ortamda tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurdukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamı, TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) verilerine göre belirlenen ve son üç ay içinde Instagram’da aktif paylaşımda bulunan 6 özel belgeli otel işletmesinin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasındaki görsel içerikleri ile sınırlıdır. Görseller, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, deneyimsel pazarlama boyutlarına göre kodlanmış ve sayısallaştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu “İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmeleri, Instagram paylaşımlarında deneyimsel pazarlama boyutlarını nasıl kullanmakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalışmaktadır?” şeklinde oluşturulmuştur.

### Özel Belgeli Otel İşletmeleri

Özel belgeli otel işletmeleri, Türkiye’de turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği’nin 42. maddesine göre, özel tesisler; yapı, sokak, doğa, sanat veya tarih gibi özgün özelliklere sahip olan, konusunda uzman ya da deneyim sahibi personel tarafından kaliteli hizmet sunulan ve aynı zamanda özgünlüğü, yüksek hizmet kalitesi ya da ulusal ve uluslararası tanınırlığı ile dikkat çeken tesisler olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın özel tesis tanımı, küresel ölçekteki butik otel kavramına oldukça yakındır. Ancak özel belgeli otelleri butik otellerden ayıran temel farklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, bu tesislerin Bakanlık onayıyla açılması ve resmi destek alabilmeleridir (Akyüz, 2010). Ayrıca, özel belgeli otellerin en az beş yıl boyunca ulusal ya da uluslararası düzeyde tanınmış bir markaya sahip olmaları ya da farklı kültürel özellikleri yansıtmaya kapasitesine sahip olmaları beklenmektedir (Gökdeniz, 1999). Aykol ve Zengel (2015), butik otel kavramının da sıkça yanlış kullanıldığını ve her küçük ölçekli işletmenin bu tanıma dahil edilemeyeceğini vurgular. Bu kavramsal belirsizlik, tüketici beklentilerinde ve hizmet sunumunda da uyumsuzluklara yol açmaktadır.

Özel belgeli oteller genellikle 15 ila 30 oda kapasitesine sahip olmakla birlikte, bazıları 10 oda gibi daha az ya da 60 oda gibi daha fazla kapasiteyle de hizmet verebilmektedir. Bu tesisler çoğunlukla tarihi ve kültürel değeri olan köşk, saray, kasır, han, yalı, bahçe ev, şato veya kale gibi yapıların restore edilerek turizme kazandırılması amacıyla özel belge kapsamında faaliyet göstermektedir (Atçı, Kale & Şeker, 2017). Bu tür yapılar, hem korunarak geleceğe aktarılmakta hem de turistik işletmelere dönüştürülmektedir. Özel belgeli oteller, mimari yapıları, özgün dekorasyonları ve sınırlı sayıda odayla kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları sayesinde, az sayıda turiste özgün bir konaklama deneyimi sunan tesisler olarak tanımlanabilir (Kozak, Kozak& Kozak, 2001).

Özel belgeli oteller Türkiye’de genellikle tarihi ve kültürel zenginlik taşıyan bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu işletmeler Safranbolu, Alaçatı, Ayvalık, Bozcaada, Kapadokya ve Sultanahmet gibi bölgelerde yaygın olarak bulunmaktadır. Çünkü bu bölgelerdeki yapılar, hem turistik çekicilik hem de mimari otantiklik açısından ön plana çıkmaktadır. Özel belgeli otellerin en büyük avantajı, özgünlük ve yerel mimariyi koruyarak turizm sektörüne katkıda bulunmalarıdır. Ancak karşılaştıkları temel sorunlar arasında pazarlama gücünün zayıflığı, kurumsallaşma eksikliği, finansal sınırlılıklar ve nitelikli personel bulma güçlüğü yer almaktadır (Dallaryan, 2007).

### Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, geleneksel ürün veya hizmet odaklı pazarlamanın ötesine geçerek, tüketicilere çok boyutlu ve unutulmaz deneyimler sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu kavram ilk kez Bernd H. Schmitt tarafından 1999 yılında sistematik olarak ortaya konmuştur. Schmitt’e göre, markalar artık sadece fayda sunmakla yetinmemeli, aynı zamanda tüketicilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine, davranışlarına ve sosyal bağlarına hitap eden bir bütünlük sunmalıdır (Schmitt, 1999; Schmitt, 2011). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrasında karşılaştıkları uyarıcılardan oluşan bütüncül bir tüketim deneyimini ifade etmektedir (Schmitt, 2010). Schmitt’e (2003) göre, deneyimsel pazarlama beş temel deneyim boyutundan oluşmaktadır. Bunlar; duyusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim boyutlarıdır. Bu boyutlar, tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşimin farklı yönlerini kapsamaktadır.

Deneyimsel pazarlama yalnızca ürünün işlevsel özelliklerine değil, tüketiciye sunulan duygusal, fiziksel ve sosyal etkilere odaklanır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin artırılmasına, müşteri sadakatinin gelişmesine, ağızdan ağıza pazarlamanın teşvik edilmesine ve çalışanların motivasyonuna doğrudan katkı sağlar. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırırken, firmaların müşterilere daha fazla değer sunmasını sağlar (Ismail, Melewar, Lim, & Woodside, 2011; Dirsehan, 2010).

**Duyusal Boyut:** Duyusal deneyim, tüketicinin görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularını harekete geçiren unsurları kapsar. Markalar bu boyutta estetik ve fiziksel uyaranlarla dikkat çeker ve farkındalık yaratır. Örneğin bir parfüm markası reklamlarında renk, ışık, ses ve hareket gibi duyusal öğeleri yoğun şekilde kullanarak akılda kalıcılığı artırabilir. Çünkü duyusal deneyimleme, ürün veya hizmetin tüketicinin beş duyusuna hitap ederek zihinde olumlu izler bırakmasını sağlamaktadır. Bu sayede marka, tüketicide tatmin ve mutluluk duygusu uyandırır. Reklam gibi araçlarla da bu hisler yeniden canlandırılarak marka değeri artırılır (Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).

**Duygusal Boyut:** Bu boyut, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, onlarla duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Markalar; mutluluk, nostalji, heyecan, güven gibi hisler uyandıran stratejilerle tüketicilerin marka deneyimini zenginleştirir. Duygusal bağ, marka sadakatini büyük ölçüde etkiler. Duygusal deneyimleme, tüketicilerin markaya yönelik hislerini güçlendirerek duygusal yakınlık kurmayı amaçlar. Özellikle toplumsal değerlere duyarlı reklamlar aracılığıyla, markanın kültürel bağlamda anlam kazanması sağlanır. Bu yaklaşım, markanın sadece ürün değil, bir duygu taşıyıcısı olarak algılanmasına katkı sunar ve tüketici tercihlerini bu yönde etkiler (Schmitt, 1999; Larocca, Ladeira, Leocádio da Silva & Mello, 2020).

**Bilişsel Boyut:** Bilişsel deneyim, tüketicilerin merakını uyandırmayı, düşünmeye, sorgulamaya ve analiz etmeye teşvik etmeyi amaçlar. Yenilikçi fikirler, mantıksal bulmacalar veya entelektüel içerikler bu modülün temelini oluşturur. Özellikle teknoloji, eğitim ve yaratıcı endüstrilerde bu boyut aktif şekilde kullanılır (Schmitt & Zarantonello, 2013; Same & Larimo, 2012). Bilişsel deneyimleme, tüketicinin dikkatini çekerek onu düşünmeye teşvik eden ve sorunlarına yaratıcı çözümler sunan bir etkileşim türüdür. Kullanıcı, ürünü kullanmadan önce ya da kullandığında zihinsel efor harcar. Özellikle mobil uygulamalar, modüler mobilyalar ya da hobi ürünlerinde bu tür deneyimler sıkça yaşanır. Bu sayede tüketici, ürünle daha derin bir bağ kurar (Schmitt, 1999).

**Eylemsel Boyut:** Bu boyut, tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel hareketlerini ve kişisel gelişimlerini etkileyen deneyimlere odaklanır. Eylemsel deneyimleme, bireylerin aktif katılımını teşvik eder. Örneğin, spor markalarının düzenlediği açık hava etkinlikleri, tüketicileri harekete geçirerek fiziksel olarak markayla bağ kurmalarını sağlar (Deligöz & Ünal, 2017). Eylemsel deneyim, tüketicilerin fiziksel davranış kalıplarını etkileyerek, onların yaşam tarzlarını markanın arzu ettiği yöne yönlendirmeyi amaçlar. Bu deneyim biçimi; dizi, film gibi medya içeriklerinde ürün yerleştirme uygulamaları veya toplumda güven duyulan kişilerin yer

aldığı reklam kampanyaları aracılığıyla bireylerin davranışlarını şekillendirmeye çalışır. Bu tür stratejiler oluşturulurken, tüketicinin geçmiş deneyimleri kadar hayalini kurduğu yaşam biçimiyle olan bağ da göz önünde bulundurulmalıdır. Eylemsel boyutta amaç, ürün veya hizmeti yalnızca fiziksel olarak kullanmak değil; onu kişinin yaşam tarzının bir parçası haline getirmektir (Schmitt, 1999).

**İlişkisel Boyut:** İlişkisel boyut; tüketiciye duysal, duygusal, bilişsel ve eylemsel boyutlarda deneyimler sunmayı hedefler. Bu tür deneyimler sayesinde tüketiciler, ulaşmak istedikleri ideal benlik imajına yaklaşmayı arzulamaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda kendilerini ifade etme ve gerçekleştirme isteği de güderler. Bu bağlamda, ilişkisel deneyimler, markalarla bireyler arasında sosyal bir bağ kurmayı amaçlar. Genellikle marka toplulukları veya aynı markayı kullanan kişiler arasında deneyimin ilişkisel boyutu görülebilmektedir. (Schmitt, 1999).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Deseni ve Kuramsal Çerçeve

Bu araştırma, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarla hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Bununla birlikte nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış, görsel materyaller sistematik biçimde incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini, Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modeli oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'un tarihi ve turistik açıdan öne çıkan bölgelerinden biri olan Sultanahmet bölgesinde yer alan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "özel belgeli" olarak tanımlanan otel işletmeleri oluşturmaktadır. TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) verileri doğrultusunda bölgede yer alan 15 otel belirlenmiş; ancak bu işletmelerin tamamının sosyal medya açısından aktif olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı otel işletmelerinin son üç aylık süreçte Instagram üzerinden herhangi bir paylaşım yapmadığı, bazılarının ise hesaplarını kapattığı ya da erişime kapalı hale getirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, yalnızca son üç aylık dönemde Instagram platformunda aktif paylaşımda bulunan otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Aktif sosyal medya kullanımı kriteri doğrultusunda son üç ay içinde Instagram paylaşımlarında bulunan 6 otel işletmesi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde maksimum çeşitlilik ve Instagram aktifliği esas alınmıştır. Diğer sosyal medya platformları araştırma dışında tutulmuştur. Araştırma yalnızca Instagram platformuyla sınırlandırılmıştır. Bu tercih, Instagram'ın Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması ve görsel ağırlıklı yapısının otel işletmelerine marka değerlerini etkili bir şekilde yansıtmaya imkânı sunmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim Eylül 2024 itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,3 milyona ulaşmıştır (Statista, 2024). Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama modeli temel alınarak, görsel içeriklerin duysal, duygusal, ilişkisel, bilişsel ve eylemsel boyutlara göre hangi oranda temsil edildiği analiz edilmiştir. Bu sayede otel işletmelerinin dijital alanlarda tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Veriler, 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasında söz konusu altı otel işletmesinin Instagram gönderilerinden elde edilmiştir. Her otel işletmesinin bu dönemde paylaştığı görsel içerikler, Schmitt'in (1999) modelinde yer alan beş deneyimsel boyuta (duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel, ilişkisel) göre analiz edilmiştir.

Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş; ardından, turizm ve pazarlama alanlarında uzman 5 akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Kodlamalar bu uzmanların fikirleriyle karşılaştırılmış ve deneyimsel boyutlara yapılan atamalarda yüksek düzeyde görüş birliği sağlanmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılığı değerlendirmek amacıyla Fleis's Kappa katsayısı hesaplanmış, sonuç 0,84 olarak bulunmuştur. Bu değer, içerik analizinde çok yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Fleis, 1977).

## 2.4. Verilerin Analizi

Veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Her bir Instagram gönderisi, baskın deneyimsel boyutlara atanacak şekilde kodlanmış, ardından bu veriler sayısallaştırılarak yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür. Her bir otelin temsil oranları hesaplanmış ve deneyimsel pazarlama bileşenlerinin kullanım yoğunluğu karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Ayrıca, otel işletmeleri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki görsel ilişkileri göstermek amacıyla, Python tabanlı NetworkX ve Matplotlib kütüphaneleri kullanılarak bir ağ grafiği hazırlanmıştır. Bu grafik sayesinde otel işletmelerinin hangi deneyimsel boyutlarla içeriksel bağ kurduğu ve boyutların genel temsil ağırlıkları görselleştirilmiştir.

## 3. Bulgular

Araştırma kapsamında analiz edilen otel işletmelerinin resmi Instagram hesapları, takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı ve son üç aylık dönemdeki paylaşım sayısı açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmiş olup, bu bulgular doğrultusunda her bir işletmenin sosyal medya görünürlüğüne ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Otel 1, 9.974 takipçiye ve 364 toplam gönderiye sahiptir. Son üç ayda 20 paylaşım yapmış olup, bu oran aktif ve düzenli içerik üretimi açısından diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde bir performansa işaret etmektedir. Takipçi sayısı ve paylaşım sayısı arasında uyumlu bir denge olduğu görülmektedir. Otel 2’nin 2.091 takipçisi ve 188 gönderisi bulunmaktadır. Üç aylık dönemde 13 paylaşım gerçekleştirmiştir. Takipçi sayısının diğer işletmelere kıyasla düşük olmasına rağmen, içerik üretiminde istikrarlı bir tutum sergilediği görülmektedir.

Otel 3, 46.000 takipçi ile en yüksek takipçi sayısına sahip oteldir. 1.883 gönderisi bulunan otel, son üç ayda 34 paylaşım yaparak hem içerik yoğunluğu hem de etkileşim potansiyeli açısından en öne çıkan işletmelerden biri olmuştur. Paylaşım ve takipçi sayısı oranı, işletmenin sosyal medya yönetiminde profesyonel bir strateji izlediğini düşündürmektedir. Otel 4’ün 1.992 takipçisi ve 203 gönderisi bulunurken, üç aylık süreçte yalnızca 8 paylaşım yapmıştır. Bu durum, işletmenin sosyal medya kullanımının oldukça sınırlı olduğunu ve dijital görünürlüğünü artırma konusunda daha fazla stratejik çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir.

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

| İşletme İsimleri | Takipçi Sayısı | Gönderi Sayısı | 3 Aylık Dönemde Paylaşılan Gönderi Sayısı |
|------------------|----------------|----------------|-------------------------------------------|
| Otel 1           | 9974           | 364            | 20                                        |
| Otel 2           | 2091           | 188            | 13                                        |
| Otel 3           | 46000          | 1883           | 34                                        |
| Otel 4           | 1992           | 203            | 8                                         |
| Otel 5           | 2017           | 335            | 31                                        |
| Otel 6           | 4339           | 353            | 12                                        |

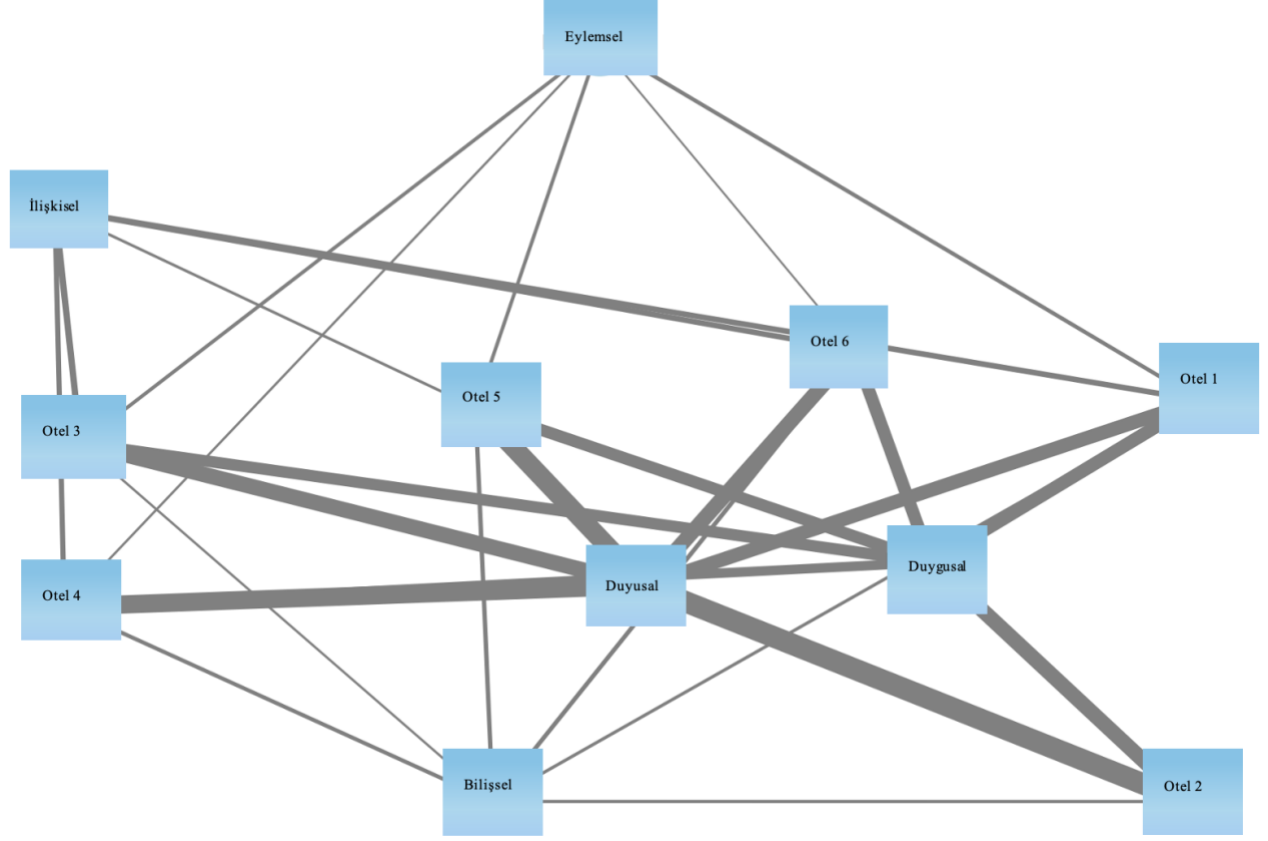
Otel 5, 2.017 takipçi ve 335 gönderi sayısı ile dengeli bir profile sahiptir. Üç ayda gerçekleştirdiği 31 paylaşım ile en aktif oteller arasında yer almakta, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim kurmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Otel 6’nın 4.339 takipçisi ve 353 gönderisi bulunmaktadır. Üç aylık dönemde yaptığı 12 paylaşım, aktif olmasına rağmen paylaşım sıklığının diğer otel işletmelerine göre nispeten daha az olduğunu göstermektedir. Takipçi sayısı makul düzeyde olsa da paylaşım sayısının artırılması dijital görünürlüğü destekleyebilir.

**Tablo 2:** Otel işletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Deneyimsel Pazarlama Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi

| İşletme İsimleri | Duyusal Boyut (%) | Duygusal Boyut (%) | Bilişsel Boyut (%) | Eylemsel Boyut (%) | İlişkisel Boyut (%) |
|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Otel 1           | 35                | 33                 | 8                  | 10                 | 14                  |
| Otel 2           | 54                | 38                 | 8                  | 0                  | 0                   |
| Otel 3           | 39                | 29                 | 6                  | 9                  | 16                  |
| Otel 4           | 46                | 24                 | 10                 | 6                  | 13                  |

|                   |           |           |          |          |           |
|-------------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| Otel 5            | 49        | 30        | 11       | 9        | 7         |
| Otel 6            | 38        | 32        | 11       | 5        | 14        |
| <b>Toplam (%)</b> | <b>43</b> | <b>31</b> | <b>9</b> | <b>6</b> | <b>11</b> |

Instagram görsel paylaşımlarının büyük bir kısmının duysal ve duygusal kategorilere ait olduğu gözlemlenmiştir. İlişkisel deneyimlere yönelik içerikler daha sınırlı sayıda yer alırken, eylemsel ve bilişsel içerikler daha az temsil edilmiştir. Detaylı bulgular yukarıda Tablo 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Otel İşletmeleri ve Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki Ağ Grafiği

Şekil 1’de yer alan ağ grafiği, araştırma kapsamında analiz edilen otel işletmelerinin resmi Instagram paylaşımlarında yer alan görseller ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi görselleştirmektedir. Her bir otel işletmesi, duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar ile kurduğu içeriksel bağ üzerinden temsil edilmiştir. Düğümlerden otellere ve deneyimsel boyutlara uzanan çizgiler, ilgili boyutun o otel işletmesinin Instagram paylaşımlarında hangi oranda yer aldığını göstermektedir. Bağ kalınlıkları, boyutun ağırlığını temsil etmekte olup; daha kalın çizgiler, o boyutun daha yüksek oranla kullanıldığını ifade etmektedir.

Şekil incelendiğinde, duysal ve duygusal boyutların neredeyse tüm otellerle güçlü biçimde bağlantılı olduğu, buna karşın bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların daha sınırlı ve seçici biçimde temsil edildiği görülmektedir. Özellikle bazı otel işletmelerinin eylemsel ve ilişkisel boyutlarla hiç bağlantı kurmadığı, bazılarının ise bu boyutlara nispeten orta düzeyde yer verdiği dikkat çekmektedir. Bu yapı, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinde görsel estetiğe ve duygusal bağ kurmaya odaklandıklarını; ancak bilgi verme, yönlendirme ve etkileşim kurma gibi içerik türlerine daha az yer verdiklerini ortaya koymaktadır.

### Duyusal Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında duysal boyut bileşeni toplamda %43 oranında yer almaktadır.

Otel 1’in Instagram paylaşımlarında duysal boyut %35 oranında yer almıştır. Mimari detaylar, restoran sunumları ve görsel olarak dikkat çeken alanlar öne çıkmakta, işletmenin estetik öğelerle marka değerini artırmayı hedeflediği görülmektedir. Otel 2, %54 oranla duysal boyutu paylaşmış olduğu görsellerde en

yüksek kullanan otel işletmesidir. Bu oran, görsel kalite ve duyulara hitap eden unsurların işletmenin sosyal medya stratejisinde güçlü bir şekilde yer aldığını göstermektedir.

Otel 3'te duyuşal boyut %39'dur. Bu otel işletmesi estetik vurgulu içeriklere önem vermekte, özellikle lüks algısını destekleyen görsellerle etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Otel 4'ün duyuşal içerik oranı %46'dır. Bu işletme Instagram'da estetik unsurlara oldukça fazla yer vermekte ve marka algısını bu yönde inşa etmeye çalışmaktadır.

Otel 5'in duyuşal içerikli görsel paylaşımları %49 ile diğer işletmelere kıyasla oldukça yüksektir. Bu oran, işletmenin kullanıcıları görsel zenginlikle etkilemeye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Otel 6'da duyuşal boyut %38'dir. Bu oran, işletmenin görsellik temelli paylaşımlara dengeli bir şekilde yer verdiğini, ancak stratejisinin tamamen bu odakta olmadığını göstermektedir.

### **Duygusal Boyut**

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında duygusal boyut bileşeni toplamda %31 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in duygusal boyuta dair paylaşım yaptığı içerik oranı %33'tür. Bu oran, işletmenin samimi, sıcak ve huzur veren içeriklerle takipçilerle duygusal bağ kurmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Otel 2'de bu oran %38'dir ve analiz edilen otel işletmeleri arasında en yüksek ikinci orandır. İşletmenin misafir deneyimlerine yönelik paylaşımlara önem verdiğini görülmektedir.

Otel 3'ün duygusal içerik oranı %29'dur. Bu oran, işletmenin takipçileriyle duygusal bağ kurmayı hedeflediğini ancak diğer otel işletmelerine kıyasla bu alanda biraz daha sınırlı kaldığını göstermektedir. Otel 4'te duygusal boyut %24 ile diğer işletmelere kıyasla düşüktür. Bu oran, işletmenin bu boyutu daha sınırlı şekilde kullandığını göstermektedir.

Otel 5'te duygusal içerikler %30 oranındadır. Bu oran, işletmenin takipçileriyle duygusal anlatı vurgulu görsellerle etkileşim kurduğunu göstermektedir. Otel 6'da duygusal boyut %32'dir. Bu oran, işletmenin sosyal medya içeriğinde duygusal temsile diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde önem verdiğini ve samimiyet içeren görsellerle kullanıcı ilgisini artırmaya çalıştığını göstermektedir.

### **Bilişsel Boyut**

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında bilişsel boyut bileşeni toplamda %9 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in bilişsel boyutlu içerik oranı %8'dir. Bu içerikler bilgi aktaran, düşündüren veya merak uyandıran nitelikte olup, işletmenin bu boyuta diğer paylaşımlarına kıyasla sınırlı şekilde yer verdiğini görülmektedir. Otel 2'de de bilişsel boyut %8 oranındadır. Bu oran, işletmenin bilişsel boyutta içeriklere sınırlı düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Otel 3'te bilişsel içerikler %6 oranında yer almaktadır. Bu oran, bu boyutun işletmenin stratejisinde en az yer bulan bileşenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Otel 4, %10 ile bilişsel boyuta en yüksek oranda yer veren otel işletmelerinden biridir. Otel 6'da ve Otel 5'te ise bu oran %11'dir ve diğer işletmelere kıyasla en yüksek düzeydedir. Bu oran, işletmelerin takipçileriyle bilgi temelli bir etkileşim kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin tarihî bilgi, çevre bilinci veya kültürel içeriklerle bilgilendirici bir etki yaratmayı, düşünmeye sevk eden ve merak uyandıran içerikler paylaşmayı amaçladığını göstermektedir.

### **Eylemsel Boyut**

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında eylemsel boyut bileşeni toplamda %6 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in eylemsel boyutta paylaşım yaptığı içerik oranı %10'dur. Bu içerikler etkinlik davetleri, deneyim çağrıları ya da harekete geçirici görseller içermektedir ve işletmenin bu boyutu diğer işletmelere kıyasla dengeli şekilde kullandığını anlaşılmaktadır. Otel 2'de eylemsel boyuta dair herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Bu, işletmenin kullanıcıyı eyleme geçirme yönlü içerik üretmediğini göstermektedir.

Otel 3'te eylemsel boyut %9 oranındadır. İşletmenin kullanıcıları belirli eylemlere yönlendirme amacıyla diğer işletmelere kıyasla kısıtlı da olsa içerik sunduğunu görülmektedir. Otel 4'ün eylemsel içerik oranı %6'dır. Bu

oran, işletmenin etkinlik veya katılım çağrılarını diğer işletmelere kıyasla düşük bir düzeyde kullandığını göstermektedir.

Otel 5'te eylemsel boyut içeren paylaşım oranı %9'dur. İşletmenin kullanıcıları harekete geçirme çabasının diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde olduğu ve deneyim önerileri sunduğu görülmektedir. Otel 6'da ise bu oran %5'tir. Bu, işletmenin kullanıcıyı yönlendirme ve katılımcı eylem oluşturma konusunda diğer işletmelere kıyasla sınırlı sayıda içerik paylaştığını göstermektedir.

### **İlişkisel Boyut**

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında ilişkisel boyut bileşeni toplamda %11 oranında yer almaktadır.

Otel 1'inpaylaşım yaptığı ilişkisel içerik oranı %14'tür. Bu oran, işletmenin sosyal bağ kurma çabasını ortaya koymaktadır. Otel 2'de ilişkisel boyuta dair içerik bulunmamaktadır. Bu, işletmenin ilişki boyut temalı içerikleri sosyal medya stratejisinde önceliklendirmedeğini göstermektedir.

Otel 3'te ilişkisel boyut %16 oranındadır ve bu oran incelenen otel işletmeleri arasında en yüksek orandır. Bu durum, işletmenin sosyal etkileşimleri güçlendirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Otel 4'te ilişkisel boyut içerik oranı %13'tür. Bu oran, işletmenin sosyal bağ ve sadakat oluşturmaya yönelik çabalarının diğer işletmelere kıyasla belirli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Otel 5'in ilişkisel boyutta içerik oranı %7'dir. Bu oran, işletmenin diğer işletmelere kıyasla ilişki temelli görsel paylaşımına daha az önem verdiğini göstermektedir. Otel 6'da ise bu oran %14'tür. İşletmenin personel ve misafir arasındaki etkileşimi yansıtan içeriklere diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde yer verdiği görülmektedir.

### **4.Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Schmitt'in (1999) duyusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim boyutlarından oluşan modeli temel alınarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, otel işletmelerinin sosyal medya içeriklerinde yoğunlaştıkları alanlar ile ihmal edilen yönler sistematik bir biçimde ortaya konmuştur.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, otel işletmelerinin Instagram stratejilerinde açık bir şekilde duyusal boyuta ağırlık vermeleridir. Ortalama %43 oranında temsil edilen bu boyut, otellerin görsel estetik, mekânsal atmosfer ve sunum detayları üzerinden marka algısı inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Özellikle mimari yapıların görsellik üzerinden yeniden üretildiği içeriklerde, kültürel mirasın dijital vitrine taşınarak potansiyel misafirlere aktarılması hedeflenmektedir. Bu durum, özel belgeli otellerin tarihî dokularını sadece fiziksel bir varlık olarak değil, dijital platformda da bir deneyim unsuru olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu bulgular, Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla tutarlıdır. Schmitt'e göre görsellik, ses, tat ve ambiyans gibi duylara hitap eden içerikler marka farkındalığı ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Nitekim turizmde yapılan benzer araştırmalarda da özellikle butik otellerin sosyal medya içeriklerinde görselliğe öncelik verdiği saptanmıştır (Hudson & Thal, 2013).

Duygusal boyutun %31 ile ikinci sırada yer alması, otellerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya yönelik içerik üretme konusunda da aktif olduklarını göstermektedir. Bu da sosyal medya stratejilerinin sadece tanıtıma değil, aynı zamanda takipçide bir hissiyat oluşturma ve sadakat yaratma çabasına dayandığını ortaya koymaktadır. Duyusal ve duygusal boyutların birlikte güçlü şekilde temsil edilmesi, otellerin duyu-his bütünlüğüne dayalı bir deneyimsel sunum benimsediklerini göstermektedir. Benzer şekilde Hosany ve Gilbert (2009), tatil deneyiminin duygusal doyumla güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ancak bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar açısından elde edilen bulgular, stratejik dengeyi zayıf olduğunu işaret etmektedir. Bilişsel boyut yalnızca %9 oranında temsil edilmiştir. Bilgi verme, kültürel aktarım, tarihî anlatılar ya da düşünmeye sevk edecek içeriklerin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Oysaki Sultanahmet gibi tarihî derinliği olan bir bölgede faaliyet gösteren özel belgeli işletmelerin, bu boyutu daha etkin biçimde

kullanarak kültürel farkındalık yaratma potansiyeli yüksektir. Bu bağlamda otel işletmelerinin, tarihî binalarının geçmişine, bölgenin kültürel mirasına ya da sürdürülebilirlik uygulamalarına dair içeriklere yer vererek bilişsel boyutu güçlendirmeleri mümkündür. Ancak bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların daha düşük düzeyde temsil edilmesi, bu otellerin düşünmeye, harekete geçmeye ya da sosyal etkileşime katılmaya teşvik etme konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Oysaki Pine ve Gilmore (1999), deneyimin çok boyutlu olabilmesi için entelektüel ve etkileşimsel öğelerin de içeriğe dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Schivinski ve arkadaşları (2016), markaya yönelik sosyal medya katılımının yalnızca izlemeyle sınırlı kalmaması, kullanıcı üretimli içerik ve yorumlarla etkileşimi de kapsamı gerektiğini savunmuştur. Bu noktada işletmelerin, Instagram paylaşımlarında sadece estetik odaklı görseller yerine; mekânın tarihî hikâyelerini, kültürel bilgileri, etkinlik duyurularını, misafir yorumlarını ve çalışan deneyimlerini de dahil etmeleri gerektiği önerilebilir. Böylelikle markanın yalnızca göze değil, aynı zamanda zihne ve kalbe hitap eden bir yapı kazanması mümkün olacaktır.

Eylemsel boyut ise yalnızca %6 oranında temsil edilerek en düşük düzeyde kalan boyutlardan biri olmuştur. Bu durum, otel işletmelerinin kullanıcıyı dijital mecrada harekete geçirme konusunda yeterince etkin olmadığını ortaya koymaktadır. Etkinlik davetleri, atölye duyuruları, gastronomi deneyimleri ya da işletmenin sunduğu benzersiz hizmetlere yönlendirme gibi içerikler neredeyse yok denecek kadar azdır. İlişkisel boyut ise %11 oranıyla nispeten daha yüksek oranda temsil edilmekle birlikte, hâlâ sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Oysaki özel belgeli otel işletmelerine özgün hizmet sunumları, misafirlerle daha kişisel ve kalıcı ilişkiler kurmaya elverişlidir. Bu potansiyelin dijital içeriklere yeterince yansıtılmaması, sosyal bağ kurulmasını zorlaştırmakta ve marka sadakati yaratma gücünü sınırlandırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Sultanahmet bölgesindeki özel belgeli otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinin büyük ölçüde görsellik ve duygusal bağ kurma ekseninde şekillendiği, ancak bilgi verme, harekete geçirme ve ilişki kurma gibi deneyimsel pazarlamanın diğer kritik boyutlarında önemli eksiklikler barındırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital temsillerin çok boyutlu bir deneyim sunma potansiyelinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Otel işletmeleri, yalnızca “göstermek” değil, aynı zamanda “anlatmak”, “etkilemek” ve “davet etmek” gibi stratejik amaçları da içeren bütünsel bir içerik anlayışı benimsemelidir. Bu kapsamda otel işletmeleri, görsel zenginliğin yanı sıra kullanıcıda duyu bütünlüğü oluşturabilecek içerik türlerini çeşitlendirmelidir. Mekânın kokusunu, dokusunu ya da ambiyansını çağrıştıracak metaforik anlatımlar, video içerikleri ya da sesli rehberler gibi medya türleri bu boyutu derinleştirebilir. Ayrıca mevsimsel görseller, ışık-gölge oyunları, renk paletleri gibi estetik detaylara dayalı paylaşımlar planlı bir takvimle yapılmalıdır. Duygusal boyutun sürdürülebilir hâle gelmesi için otel işletmelerinin gerçek misafir hikâyelerine, deneyim aktarımlarına ve duygu yüklü anlara daha çok yer vermesi önerilmektedir. Misafirlerin özel günleri, sürpriz anları, samimi teşekkürleri gibi içerikler hem işletmenin insan odaklı yaklaşımını yansıtır hem de takipçide empati oluşturabilmektedir. Bu bağlamda misafir yorumlarının görsel temalarla entegre edilmesi önerilmektedir.

Bilişsel etkileşim yaratmak amacıyla otel işletmeleri içeriklerinde tarihî binanın geçmişine dair bilgi parçaları, mimari detayların anlamı, bölgeye dair kültürel bilgiler, sürdürülebilirlik uygulamaları gibi bilgilendirici öğeleri planlı bir şekilde sunmalıdır. Tarihi binaya ait bir detayı içeren tekrar eden bilgi köşeleri oluşturulabilir. Bu, hem otel işletmesinin uzmanlığını hem de kültürel değerini pekiştirebilir. Ayrıca eylemsel içerikler artırılarak kullanıcıların harekete geçmeleri teşvik edilmelidir. Gastronomi deneyimlerine katılım çağrısı, canlı müzik akşamları, sanat sergisi duyuruları gibi etkinlik temelli paylaşımlar düzenli olarak yapılabilir. Misafir geri bildirimlerinin paylaşılması, çalışanların tanıtılması, uzun süreli misafirliklerin hikâyeleştirilmesi gibi içerikler, sosyal bağın kuvvetlenmesine katkı sağlar. Ayrıca kullanıcı tarafından üretilen içerikler mutlaka paylaşılmalı, hatta teşvik edilmelidir. “Sizden gelenler” başlıklı içerik serileri bu konuda etkili olabilir. Bununla birlikte içerik üretiminde yalnızca profesyonel görseller değil, gerçek zamanlı hikâyeler, samimi anlar ve kullanıcı odaklı etkileşim öne çıkarılabilir. Bu kapsamda dijital pazarlama ekibinde içerik üreticileri, tarih danışmanları ve müşteri ilişkileri sorumlularının birlikte çalışması önerilmektedir.

Araştırma belirli kuramsal ve metodolojik çerçeveler içinde yürütülmüş olup, bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, araştırma yalnızca İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren özel belgeli otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, farklı bölgelerdeki ya da farklı belge türüne sahip otel işletmeleri için genellenemez. Araştırmada yalnızca Instagram platformu dikkate alınmış; diğer sosyal medya

mecraları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, otel işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerinin sadece Instagram'a yansıyan yönlerini değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

Bir diğer sınırlılık içerik analizi süreci yalnızca görsel içeriklere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumları, etkileşim düzeyleri (beğeni, paylaşım, yorum sayısı gibi) ve hikâye (story) içerikleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu da deneyimsel pazarlamanın etkileşimsel boyutlarının kapsamlı biçimde değerlendirilmesini sınırlamaktadır. Buna ek olarak analiz edilen dönem belirli bir zaman aralığıyla (10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025) sınırlandırılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin yıl içerisindeki genel paylaşım eğilimlerini değil, yalnızca bu üç aylık döneme ait davranışlarını yansıtmaktadır.

Son olarak, deneyimsel pazarlama modelinin görsel içeriklere uygulanmasında araştırmacı yorumları etkili olmuş; içeriklerin hangi boyuta ait olduğunun belirlenmesinde öznel değerlendirmeler de yer almıştır. Her ne kadar sistematik bir kodlama yöntemi uygulanmış olsa da, nitel araştırmaların doğasında bulunan öznel değerlendirmenin bu çalışmada da sınırlayıcı bir unsur olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

### Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulguları, özel belgeli otel işletmelerinin Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çeşitli uygulamalı öneriler sunmaktadır. Öncelikle, otel işletmeleri sosyal medya içeriklerinde hâlihazırda güçlü bir şekilde temsil edilen duyusal ve duygusal boyutları sürdürmenin yanı sıra, daha bütünsel bir deneyim sunmak amacıyla bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlara yönelik içerikleri artırmalıdır. Özellikle tarihî ve kültürel mirasın dijital anlatılarla desteklenmesi, potansiyel misafirlerde işletmenin yalnızca estetik bir mekân değil, aynı zamanda anlam yüklü bir deneyim sunan bir yapı olarak algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, kullanıcıları dijital etkileşime teşvik edecek çağrılar, etkinlik duyuruları ve kullanıcı üretimli içeriklerin paylaşımıyla sosyal bağın güçlendirilmesi önerilmektedir. Misafir hikâyeleri, çalışan deneyimleri ve samimi anlara yer veren içerikler, otel markasının insan odaklı yönünü ön plana çıkararak müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Son olarak, dijital pazarlama ekiplerinin disiplinler arası bir yaklaşımla; tarih, estetik ve müşteri ilişkileri gibi farklı alanlardan uzmanlarla iş birliği içinde içerik üretmesi, deneyimsel pazarlama stratejilerinin derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

### Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda, gelecek araştırmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, bu araştırma yalnızca İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren özel belgeli oteller ile sınırlandırıldığı için, benzer analizlerin farklı destinasyonlarda veya farklı otel türlerinde gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, yalnızca Instagram platformu üzerinden yapılan analiz, sosyal medya stratejilerinin diğer mecralardaki yansımalarını dışarda bırakmaktadır. Bu nedenle, Facebook, X (eski adıyla Twitter), TikTok veya TripAdvisor gibi diğer dijital platformlarda da deneyimsel pazarlama boyutlarının nasıl temsil edildiği incelenebilir.

İkinci olarak, bu çalışmada yalnızca görsel içerikler analiz edilmiş; kullanıcı yorumları, hikâyeler ve etkileşim düzeyleri dikkate alınmamıştır. Gelecek araştırmaların kullanıcı geri bildirimlerini, paylaşım sıklığını ve algoritmik görünürlüğü de dahil ederek daha bütüncül bir analiz gerçekleştirmesi önerilir. Ayrıca, nitel analiz yöntemi yerine ya da onunla birlikte nicel veri analizleri de kullanılarak kullanıcıların deneyimsel içeriklere yönelik algılarının ve davranış niyetlerinin ölçülmesi anlamlı katkılar sağlayabilir.

Son olarak, deneyimsel pazarlama modelinin farklı teorik çerçevelerle (örneğin; duygusal zeka, marka sadakati, dijital etkileşim teorileri) birleştirilerek daha geniş kapsamlı çalışmalara entegre edilmesi, literatürdeki kavramsal çeşitliliği artırabilir ve disiplinler arası araştırmalara olanak tanıyabilir.

## Kaynaklar

- Akyüz, M. (2010). *Butik anlayışıyla hizmet sunan küçük otellerin sorunları ve performanslarına etkileri: Sultanahmet örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Atçı, D., Kale, A. ve Şeker, F. (2017). Otel işletmecilerinin bireysel yenilikçilik profili ve çift yönlülük ambidexterity düzeyi ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 123–137.
- Aykol, E. ve Zengel, R. 2015. 21. yüzyılda yeni nesil konaklama yapıları: Butik otel yaklaşımı. *Anatolia :Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Dallaryan, S. (2013). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde yönetim sorunlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir uygulama – Sultanahmet bölgesi butik otelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 31–42.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 1–20.
- Dirsehan, T. (2010). Deneyimsel pazarlama. *İkinci Adam Yayınları*
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382.
- Gökdeniz, A. (1999). Otel işletmelerinde ön büro yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. G. (2011). *Customer experiences with brands: Literature review and research directions*. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). Genel turizm: İlkeler - kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/59508,turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-niteliklerine-iliskini-yonetmelikpdf.pdf>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Leocádio, A. L., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 639–653.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *Business and Management*, 6(1), 480–487.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Statista. (2024). Türkiye'de Ocak 2020–Eylül 2024 tarihleri arasında Instagram kullanıcı sayısı <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/>

- Schmitt, B.H. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.