

# MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMININ İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Erol DÖNEK  
Amasya Üniversitesi, Türkiye  
erol.donek@amasya.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2174-6533>

|             |                                                                                                                                                                                          |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Atıf</i> | Dönek, E. (2026) Michelin Yıldızlı Restoranların Marka İletişimi Bağlamında Instagram Kullanımının İncelenmesi: İstanbul Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 298-336. |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ÖZ

Küresel rekabetin ivme kazandığı modern pazar ekosisteminde işletmeler, rakiplerinden ayrılmak amacıyla stratejik markalaşma faaliyetlerini benimsemektedir. Bu süreçte marka iletişimi; markanın fonksiyonel ve duygusal vaatlerini, kurumsal kimliğini ve temel değerlerini hedef kitleye aktararak, tüketici ile marka arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasında kritik bir işlev üstlenmektedir. Son zamanlarda internet ve teknoloji dünyasındaki gelişmeler iletişimin birçok boyutunu etkilediği gibi marka iletişimine de yeni bir soluk getirmiştir. Birçok sektörü etkileyen bu gelişmeler, restoran işletmeleri üzerinde de yansımalarını göstermiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda restoran işletmelerinin; reklam ve tanıtım yapma, bilinirliklerini artırma, marka imajı ve itibar oluşturma gibi amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2025 Michelin Rehberi İstanbul seçkinde yer alan Michelin yıldızına sahip 8 restoranın Instagram hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında restoranların Instagram kullanım amaçları, paylaşım sıklıkları, paylaşımların konu dağılımları, içeriklerin biçimsel özellikleri, etkileşim durumları ve restoranların Instagram kullanımı noktasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularında restoranların Instagram'da fotoğraf paylaşımlarının videoya oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Paylaşımlarda kullanılan diller incelendiğinde İngilizce paylaşımların yoğunlukta olduğu belirlenmektedir. Instagram'da

yapılan paylaşımların sıklığı incelendiğinde, içerik üretiminde sürekliliğin düşük olduğu ve paylaşımların belirli bir periyodik düzenden ziyade uzun zaman aralıklarıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Restoranların Instagram paylaşımlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığına dair içerikler analiz edildiğinde; yemek sunumları, tanıtım ve ambiyans başlıkları en fazla paylaşım yapılan konular olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda restoranların Instagram’da tanıtım ve marka imajı oluşturma odaklı bir paylaşım stratejisi izlediği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka iletişimi, Instagram, Michelin rehberi, İstanbul, Gastronomi.

## AN INVESTIGATION OF INSTAGRAM USAGE OF MICHELIN-STARRED RESTAURANTS IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION: THE CASE OF ISTANBUL

### ABSTRACT

In the modern market ecosystem, where global competition is gaining momentum, businesses adopt strategic branding activities to differentiate themselves from their competitors. In this process, brand communication fulfills a critical function in establishing a sustainable bond between the consumer and the brand by conveying the functional and emotional promises, corporate identity, and core values of the brand to the target audience. Recent advancements in digital technologies and the internet have fundamentally transformed communication across multiple dimensions, bringing new dynamics to brand communication. The restaurant industry, like other sectors, has been significantly affected by these developments. In response, restaurants actively utilize social media for key purposes, including advertising, promotion, awareness campaigns, and the establishment of brand image and reputation. The primary aim of this study is to evaluate the Instagram usage of Michelin-starred restaurants in Istanbul from a brand communication perspective. The study analyzed the Instagram accounts of eight Michelin-starred restaurants featured in the 2025 Michelin Guide Istanbul using content analysis. The research examines the restaurants’ Instagram usage objectives, posting frequencies, thematic distribution of posts, formal content characteristics, interaction levels, and the similarities and differences in their overall Instagram practices. The findings indicate that restaurants post more photos than videos on Instagram. An analysis

of the language used in the posts revealed that English-language content predominates. Upon examining the frequency of posts on Instagram, it is observed that continuity in content production is low and that posts are shared at extended intervals rather than following a specific periodic pattern. When examining the thematic focus of the posts, food presentation, promotion and advertising, and ambiance emerged as the most frequently addressed topics. In conclusion, the restaurants appear to follow a content strategy primarily concentrated on promotion and the development of their brand image.

**Keywords:** *Brand communication, Instagram, Michelin Guide, Istanbul, Gastronomy.*

## GİRİŞ

Rekabet koşullarının üst seviyede olduğu günümüz dünyasında işletmeler, farklılıklarını ortaya koyup tüketiciler nezdinde kendilerini ön plana çıkarabilmek adına markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Tüketiciler açısından marka, yalnızca kalite güvencesi değil; aynı zamanda statü, prestij ve yaşam tarzının bir göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle işletmelerin markalarını doğru ve etkili şekilde yönetmeleri büyük önem taşımaktadır (Maksüdünov & Beyşenova, 2021, s. 330). Marka yönetiminde arzu edilen bu stratejik başarının sürdürülebilir kılınması, markanın vaatlerini somutlaştıran ve hedef kitleyle olan bağı güçlendiren pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Nitekim pazarlama faaliyetleri her dönem markalar için kritik bir unsur olmuştur. Marka farkındalığı ve marka imajına yönelik tutarlı ve uzun vadeli yatırımlar güçlü markaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu güçlü markalar, değişen pazarlama dinamiklerine başarılı bir şekilde uyum sağlamanın yanı sıra, uyguladıkları akıllıca dijital pazarlama stratejileri ile görünürlüklerini artırmışlardır. Modern pazarlama yaklaşımlarına ek olarak, marka değerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde pazarlama iletişiminin önemli bir role sahip olduğu da bilinmektedir (Beşbudak, 2024, s. 169).

Markalama kararları, markanın belirli bir amaç doğrultusunda sistemli biçimde tasarlanmasını içerir. Bu kararların ardından stratejik iletişim adımlarının planlanması gerekmektedir (Tosun, 2020, s. 377). Marka iletişimi yalnızca ürün veya hizmet tanıtımını değil, markanın toplumsal konumu ve değerleriyle ilgili iletişim sürecinin yönetimini de kapsamaktadır (Solak, 2024, s. 275). Markanın bu kimliksel ve toplumsal temsil boyutu, tüketicilerle kurulacak ilişkinin niteliğini belirlemekte ve salt bir satın alma davranışının ötesinde duygusal bir temele dayanmaktadır. Maksüdünov & Beyşenova'ya göre (2021) günümüzde

tüketicilerin duygusal bağ kuramadığı markaların uzun vadede varlığını sürdürmesi oldukça güçtür. Marka iletişiminde kullanılan iletişim araçları ise marka sadakatının oluşumunda belirleyici bir role sahiptir. Bu doğrultuda, sadık müşteri kitlesinin yaratılmasının, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle kurduğu iletişim stratejilerine bağlı olduğu söylenebilir (s. 326).

Günümüzde birçok alanda yaşanan teknolojik ve dijital dönüşümler hem işletmeleri hem de tüketicileri bu yenilikleri kullanmaya yöneltmiştir. Dijitalleşme, tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirirken işletmeler de stratejilerini buna uyumlu hale getirmiştir (Karakan, 2022, s. 218). Dijital çağı getirdiği bu yenilikler, işletmelerin iş yapış biçimlerini temelden dönüştürerek dijital pazarlamayı stratejik bir zorunluluk haline getirse de bu sürecin marka iletişimi ayağındaki en kritik değişim sosyal medya platformlarında yaşanmaktadır. Sosyal medya hem tüketiciler hem markalar için yeni etkileşim ortamları oluşturarak geleneksel pazarlama anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Bu platformlar, kullanıcılarla iletişim kurmanın ve marka bilinirliğini güçlendirmenin yeni yollarını sunmaktadır (Kocabıyık & Şat, 2025, s. 48).

Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle çift taraflı ve anlık etkileşim kurabildikleri bir ortam sunarak geleneksel iletişim anlayışını dönüştürmekte; böylece marka bilinirliğinin dijital düzlemde inşasına olanak tanımaktadır. Markaların dijital dünyadaki bu stratejik varlık arayışı, sosyal ağların zaman içerisinde bireysel bir iletişim aracı olmaktan çıkıp toplumsal ve ticari hayatın merkezine yerleşen kapsamlı birer ekosisteme dönüşmesiyle ivme kazanmıştır.

Nitekim başlangıçta kişiler arası iletişimi kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan sosyal ağlar, günümüzde yaşamın hemen her alanına nüfuz eden yapılar haline gelmiştir. İşletmeler sosyal medyayı satış, reklam, tanıtım ve müşteri ilişkileri gibi temel faaliyetlerinde etkin biçimde kullanırken, tüketiciler de alışveriş yapma, şikâyet iletme, yorum veya öneride bulunma gibi birçok konuda bu mecralardan yararlanmaktadır (Teyin, 2021, s. 260). Milyonlarca kullanıcıya ulaşan çeşitli paylaşım platformlarıyla sosyal medya, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kişilerden işletmelere, ülkelerden bölgelere kadar geniş bir yelpazedeki aktörlerin bu ortamda yer aldığı ve sosyal medyayı aktif bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullandıkları görülmektedir (Ercan, 2021, s. 29).

Sosyal medya araçları, geniş kitlelere erişim imkânı sunması, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışını kolaylaştırması ve tüketici farkındalığını artırmasıyla markalara önemli faydalar sunmaktadır (Karakan, 2022, s. 230). Markaların bu mecralarda gerçekleştirdiği paylaşımlar, hedef kitle ile düzenli temas sağlayarak

önemli bir bağ oluşturma yannda müşteri ilişkilerini güçlendirmede etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tafesse & Wien, s. 2017; Vries ve diğerleri, 2012, s. 83). Bu paralelde markalar; her geçen gün sosyal medyada daha aktif bir rol üstlenerek takipçileriyle etkileşim kurmayı, müşteri deneyimlerini yönetmeyi ve nihayetinde daha güçlü bir pazarlama etkisi yaratmayı stratejik bir hedef olarak benimsemektedir (Lipsman ve diğerleri, 2012, s. 41).

İşletmelerin hem dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamak hem müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerine özel önem verdikleri bilinmektedir. Reklam ve pazarlamanın yannda birçok süreçte aktif rol oynayan sosyal medya, özellikle gastronomi ürünlerinde tüketicide merak uyandırma potansiyeli nedeniyle sıkça tercih edilmektedir (Teyin, 2021, s. 251). Günümüzde restoranlar için sosyal medya önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Restoranların görünürlüğünü artırmak ve müşteri ilgisini çekmek açısından sosyal medya etkili bir kanal sunmaktadır. Instagram ve Facebook gibi mecralarda kullanıcıların deneyimledikleri yemekleri paylaşımları, restoranların bu potansiyeli pazarlama stratejilerine entegre etmelerine olanak sağlamaktadır (Karakan, 2022, s. 230).

Emek yoğun bir sektör olan yiyecek-içecek endüstrisi, sosyal medya kullanımını benimseyerek özellikle gastronomi ürünlerinin cezbedici fotoğraflarla tüketicilere sunulmasında kritik bir rol üstlenmiştir. İşletmelerin Instagram hesaplarından paylaşılan içerikler, tüketicide merak uyandırarak işletmeye yönlendirmede etkili bir reklam aracı olarak konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, gastronomi dünyasında faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası işletmelerin, yerel ve doğal lezzetler satan mekanların ve özellikle gastronomi alanında öne çıkan şef ve gurmelerin Instagram'ı etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. İşletmeler ile müşteriler arasında bir tür sadakat mekanizması işlevi de gören Instagram'ın, özellikle işletme tarafında stratejik ve doğru biçimde yönetilmesi kritik önem taşımaktadır (Teyin, 2021, s. 260).

Bu gelişmeler doğrultusunda restoran işletmelerinin; reklam ve tanıtım yapma, bilinirliklerini artırma, marka imajı ve itibar oluşturma gibi amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak, gastronomi dünyasının en yüksek prestij göstergelerinden biri kabul edilen Michelin Yıldızı'na sahip işletmelerin, bu küresel başarıyı dijital marka iletişimi stratejilerine nasıl yansıttıkları ve prestij yönetimini görsel odaklı platformlarda nasıl kurguladıkları, hem akademik hem de sektörel anlamda incelenmesi gereken temel bir boşluk olarak durmaktadır. Bu çalışmanın amacı marka iletişimi ve marka iletişimde sosyal medyanın rolüne değinerek, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların Instagram hesaplarını marka iletişimi

perspektifinden analiz etmektir. Bu doğrultuda 2025 Michelin Rehberi Türkiye seçkisinde İstanbul’da yer alan Michelin yıldızına sahip 8 restoranın Instagram hesapları içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında restoranların Instagram paylaşımları; biçimsel özellikler, etkileşim durumları, hashtag kullanımları, konu dağılımları ve dil tercihleri kapsamında analiz edilerek marka iletişimi bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

## MARKA İLETİŞİMİ

Akademik literatürde oldukça geniş bir yelpazede ve farklı kriterlere göre kategorize edilen iletişim olgusu; Tosun’a (2020) göre kurumsal ve pazarlama odaklı bir bakış açısıyla ele alındığında, kişisel iletişim ile kurumsal/marka iletişimi bağlamında değerlendirilebilmektedir. Kişisel iletişimde hem kaynak hem de hedef tarafında bireyler yer alırken; marka iletişiminde kaynak, bir markayı temsil ederken hedef, kurumlar veya bireyler olabilir. Günümüz iş dünyasında artan rekabet koşulları ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte hedef kitlelerin bilgi seviyesindeki yükseliş, marka iletişimini işletmeler için sistematik ve bütünsel bir yaklaşım gerektiren kritik bir alana dönüştürmüştür (s. 375). Kâr amacı güden işletmeler olan markaların öncelikli hedeflerinden biri, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler tesis etmektir. Bir markanın nihai amacı, mevcut müşterilerinin rakip alternatiflere yönelmesini engelleyecek düzeyde sadakat yaratması ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekerek bu durumu etkin iletişim stratejileri aracılığıyla kalıcı hale getirmesidir (Şener & Gülmez, 2024, s. 296).

İşletmelerin, tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak amacıyla iletişim yatırımı yapması büyük önem taşır. Bu yatırımın temel amacı; markanın işlevsel ve duygusal niteliklerini hedef kitleye etkin bir şekilde aktarmak, markanın rekabet avantajı sunan güçlü yönlerini vurgulayarak hedef kitleyi ikna etmek ve ilk kez satın alma yapan tüketicilerde tekrar satın alma güdüsü yaratacak bir güven duygusu uyandırmaktır. Tüm bu kritik eylemler, yalnızca güçlü bir marka iletişimi stratejisi ile hayata geçirilebilir (Maksüdünov & Beyşenova, 2021, s. 326). Günümüzde stratejik değeri artan marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için yürüttükleri tüm iletişim faaliyetlerinin planlı ve bütünsel bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir (Tosun, 2020, s. 375).

Bir markanın güçlü bir konuma erişmesi, hedef kitlede pozitif algı, marka bilinirliği ve marka farkındalığı tesis edilmesine bağlıdır. Bu unsurların başarıyla inşa edilebilmesi için doğru ve etkili marka iletişim çalışmalarının yürütülmesi

gerekmektedir. Marka iletişiminde, farklı kanalların bir arada kullanılması, farklı hedef kitlelere ulaşım kolaylığını artırmaktadır (Hazar, 2023, s. 92). Marka iletişiminde stratejik planlama; amaç ve hedeflerin belirlenmesini, temel hedef grupları tanımlamayı ve strateji seçimine rehberlik edecek politika ve kuralları belirlemeyi içerir. Gerektiğinde her hedef kitle için farklı stratejiler geliştirilse de bu stratejilerin birbiriyle tutarlı ve destekleyici olması esastır (Tosun, 2020, s. 394). Etkili bir marka iletişim stratejisi, markanın sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını koruması açısından kritik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu nedenle işletmelerin marka iletişimi stratejilerine yatırım yapmaları ve bu stratejileri sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Özellikle günümüz koşullarına adapte olabilen etkin bir iletişim yaklaşımı, markaların rekabet avantajını sürdürmelerine ve pazardaki hedeflerine daha kolay ulaşmalarına katkı sağlar (Solak, 2024, s. 276). Kurumların marka iletişim faaliyetlerinde mesajların farklı kanallar üzerinden iletilmesi, iletişimin etkisini artırdığı için bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında hareket etmek önemlidir. Her bir marka iletişim bileşeni, amaçlanan mesajların doğru kanallar vasıtasıyla doğru hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar. Mesaj içeriklerinin ortama uygun ve birbiriyle tutarlı biçimde aktarılması, hedef kitlede marka lehine olumlu tutumların oluşmasına zemin hazırlar (Hazar, 2023, s. 84). Marka iletişiminin temel hedeflerini genel olarak 3 başlıkta inceleyebiliriz (Pelsmacker ve diğerleri, 2013, s. 155):

- Erişim hedefi: İletişimin erişim hedefi, hedef gruplara etkili ve verimli bir şekilde ulaşmaktır. Bu amaçla, iyi bir segmentasyon ve hedef kitle tanımının yanı sıra, hedef kitlelerin medya davranışlarına dair içgörülere ihtiyaç vardır.
- Süreç hedefi: Bu hedef herhangi bir iletişimin etkili olabilmesi için oluşturulması gereken koşullardır. Tüm iletişimler önce hedef grubun dikkatini çekmeli, ardından ilgi çekmeli veya takdir edilmeli ve son olarak da işlenmeli ve hatırlanmalıdır.
- Etki hedefi: Bu hedef en önemli role sahip olan hedeftir. Çünkü marka iletişim hedeflerinden olan “erişim hedefi” yalnızca mesajın hedef kitleler tarafından yeterli görünürlüğü üzerine odaklanırken, “süreç hedefi” ise hedef kitlenin mesajı yeterli bir seviyede algılamasına katkı sağlamaktadır. Bu süreçte etki hedefinin gerçekleşmesi diğer iki hedefin de gerçekleştiğinin işareti olarak görülmektedir.

Marka iletişiminde iletişim ortamlarının incelenmesi ve doğru stratejiler kurulması önemli bir konudur. Medya analizinde yapılan hatalar, medya planlamasının başarısızlığına yol açarak mesajın hedef kitleye ulaşamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle medya analizinde öncelikle hedef kitleye en yüksek erişimi sağlayacak iletişim araçlarına ilişkin verilerin doğru biçimde toplanması

gerekmektedir (Tosun, 2020, s. 383). Markanın, hedef kitle ile farklı kanallar üzerinden iletişim kurması, kitleyi doğru bir şekilde anlamayı ve uygun analizler yapmayı mümkün kılarak doğru iletişim stratejileriyle hedefine ulaşmasını sağlar (Hazar, 2023, s. 92). Günümüzde markaların, mesajlarını iletmek için sürekli olarak yeni ve farklı mecralar aradığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya kanalları çeşitli imkanlar sunsa da genellikle daha kısıtlı ve yüksek maliyetlidir. Ayrıca çok sayıda rakibin aynı anda görünür olduğu geleneksel mecralarda mesaj yoğunluğu artmakta, bu da tüketici zihninde yer edinmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, hedef kitleyle daha yakın temas kurabilecekleri alternatif kanallara yönelmektedir. İnternetin gelişimiyle hızlı büyüyen sosyal medya platformları bu bağlamda önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 199). Dijital çağda marka iletişimi, stratejik ve müşteri odaklı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Tutarlı bir marka sesi oluşturmak, sosyal medyadan etkin biçimde yararlanmak, iletişimi kişiselleştirmek, etkileşimi artırmak, görsel içerik kullanmak ve performansı düzenli olarak izlemek markaların dijital ortamda etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Beşbudak, 2024, s. 179). Teknolojinin hızla gelişmesi, dijital dönüşümün yaygınlaşması ve tüketici davranışlarındaki değişim, marka iletişiminde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeniliklerin en önemlisi, klasik marka iletişiminin yeni nesil marka iletişimine geçiş sürecidir. Yeni nesil marka iletişimi, markaların reklam ve diğer iletişim uygulamalarında dijital inovasyonları benimsemesini ve hayata geçirmesini kapsar. Bu çerçevede, markaların değişen pazar dinamiklerine uyum sağlaması ve hedeflerine ulaşması için yeni nesil marka iletişiminin temel prensiplerine uygun çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Dolayısıyla markaların dijital reklamcılık ve sosyal medya uygulamalarını pazarlama iletişimine dahil etmeleri ve tüketiciyi merkeze alan iletişim yaklaşımlarını benimsemeleri kritik önem taşımaktadır (Solak, 2024, s. 277).

Özetlemek gerekirse marka iletişimi; hedef kitleyle sürdürülebilir bağlar kurmayı, marka sadakati oluşturmayı ve tüm kanallarda tutarlı bir mesaj stratejisi yürütmeyi amaçlayan dinamik bir süreci kapsamaktadır. Geleneksel mecraların yüksek maliyeti ve tek taraflı iletişim yapısı, günümüzün teknolojik imkanları ve değişen tüketici beklentileriyle birleştiğinde, markaları daha etkileşimli ve erişilebilir platformlara yönelmeye zorunlu kılmıştır. Bu dijital dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya, markaların yalnızca görünürlük kazandığı bir mecra olmanın ötesine geçerek; stratejik marka iletişiminin en güçlü ve etkili araçlarından birine dönüşmüştür. Bu noktadan hareketle, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve hedef kitleleriyle kurdukları yeni nesil iletişimin

başarısında sosyal medyanın üstlendiği kritik rolün detaylı bir şekilde incelenmesi önem arz etmektedir

## MARKA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Web 1.0 döneminde kullanıcıların web sitelerine erişimi genellikle e-posta ile sınırlıyken, Web 2.0 ile etkileşim seviyesi daha üst düzeye ulaşmıştır. Web 2.0, sanal ortamda paylaşılan bilginin sınırlarını genişleterek, kullanıcıları bilgiyi sadece tüketen değil, aynı zamanda üretime katkıda bulunan bir aktör olarak konumlandırmıştır. Yeni iletişim ortamlarının hızla gelişmesi ve dijital iletişimin günlük bir alışkanlık hâline gelmesi, sosyal medyayı bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez bir araç konumuna getirmiştir (Süllü, 2019, s. 532). Zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalkması, çoklu kullanım imkânı, paylaşım ve yorumlara açıklık, kendini yenileyebilme kapasitesi ve farklı konularda bilgi alışverişine olanak sağlaması gibi özellikler sosyal medyayı kullanıcıların tercih ettiği bir platform hâline getirmiştir (Can, 2019, s. 54). Sosyal medya, insanların içerik ürettiği, paylaştığı, yer imlerine eklediği ve ağ kurduğu bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak büyük bir ivme kazanmıştır. Kullanım kolaylığı, hızı ve erişimi sayesinde sosyal medya, toplumdaki kamusal söylemi hızla değiştirmekte ve çevreden siyasete, teknolojiden eğlence sektörüne kadar uzanan konularda trend ve gündem belirleyebilmektedir (Asur & Huberman, 2010, s. 492).

Sosyal medya, marka iletişiminde dönüştürücü bir unsur olarak ortaya çıkmış ve markalara müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma, içerik paylaşma ve gerçek zamanlı geri bildirim alma imkânı sunmuştur. İşletmelerin, hedef kitlelerinin en yoğun kullandığı platformları belirlemesi ve iletişim stratejilerini buna göre optimize etmesi kritik öneme sahiptir. Videolar, infografikler ve canlı yayınlar gibi etkileşim odaklı içerikler, marka görünürlüğünü artırmanın yanı sıra topluluk duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Beşbudak, 2024, s. 176). Bireysel ve kurumsal düzeyde popülaritesi sürekli yükselen sosyal medya ortamları, özellikle merkezine müşteriye yerleştiren kuruluşlar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu platformlar, kurumların hedef kitle ve paydaşlarıyla sürekli etkileşim içinde bulunarak müşteri bağlılığı, marka bilinirliği ve marka sadakati gibi unsurları güçlendirmesi için imkanlar sunmaktadır (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019, s. 701). Dijital çağda markalaşma ve iletişim, başarılı bir dijital pazarlamanın temel dayanaklarıdır. Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından markalaşmayı etkili iletişimle bütünleştirmek, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturma'nın temel koşullarından biridir (Beşbudak, 2024, s. 173).

Teknolojinin ve internetin günlük yaşamdaki artan etkisi, markaların hedef kitleleriyle etkin iletişim kurmak amacıyla dijital stratejilere yönelmesini de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, dijital çağ markaları; tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş ve çift yönlü etkileşimlere dayanan bir iletişim sürecini benimsemektedirler. Dijital platformlar, markaların tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamasını sağlarken, aynı zamanda onlarla sürekli bir etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, markaların yeni nesil tüketicilerle iletişim kurmasını ve marka algısını şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır (Solak, 2024, s. 269). Sosyal medyanın artan önemi, işletmeler tarafından da açık biçimde fark edilmiştir. Sosyal medya ve çeşitli çevrimiçi ağlar, işletmelere hem müşterileri hem de diğer hedef kitleleriyle daha nitelikli iletişim kurma imkânı tanıyan önemli araçlar hâline gelmiştir. Bu durum sadece içerik üretimiyle sınırlı kalmamaktadır; kurumsal olarak marka değerini artırmak isteyen her işletmenin, dijital ortamda meydana gelen gelişmeleri takip etmelerini ve çevrimiçi dünyayı analiz etmelerini de zorunlu kılmaktadır (Süllü, 2019, s. 544). Sosyal ağların geniş kitlelere ulaşabilmesi, hedef kitlelerin belirli özelliklerinin bilinebilmesi ve eş zamanlı iletişim imkânı sunması, bu platformların markalama çalışmaları açısından cazibesini arttıran temel unsurlardır (Tosun, 2020, s. 648). Gelişen iletişim teknolojileri, bireyleri internet ve sosyal medya üzerinden anlık iletişim kuran, beğendikleri markaları destekleyen ve memnun olmadıklarını yüksek sesle eleştiren bir kitleye dönüştürmüştür. Bu nedenle kurumlar, sosyal medyada belirlenen stratejiler doğrultusunda hedef kitleleriyle olumlu ve etkili iletişim kurmaya odaklanmakta; hatta onları markalarının gönüllü elçileri hâline getirmeyi hedeflemektedir (Uğurlu, 2016, s. 205).

Dijital ve sosyal medya, dünya genelinde kapsamlı bir dönüşüm sürecini hızlandıran temel birer katalizör işlevi görmektedir. Bu dönüşümden en derin şekilde etkilenen marka dünyasında; tüketicilerin değişen ihtiyaçları, yeni alışkanlıkları ve artan toplumsal duyarlılıkları, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarını yenileyerek küresel gelişmelere odaklanmaya zorlamaktadır (Şener & Gülmez, 2024, s. 297). 21. yüzyılda markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde yaşanan bu devasa artış, sosyal medyayı farkındalık yaratma, ürün tanıtımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve satın alma davranışını yönlendirme gibi pek çok kritik fonksiyonu bir arada sunan önemli bir araç haline getirmiştir (Mangold & Faulds, 2009, s. 357-365). Nitekim modern toplumlarda kurumlar ile paydaşları arasında sağlıklı bilgi akışını mümkün kılan bu mecralar, işletmelerin kendilerini güncel tutabilmeleri adına aktif biçimde izlenmesi ve kullanılması gereken temel yapılar niteliğindedir (Süllü, 2019, s. 533).

Sosyal medyanın kurumlara sunduğu en büyük avantaj, hedef kitlelere geleneksel mecralara oranla çok daha hızlı, düşük maliyetli ve zaman/mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilme imkânıdır (Kabakçı & Köker, 2017, s. 49; Tosun, 2020, s. 649; Hazar, 2023, s. 86; Can, 2019, s. 70; Özgen & Elmasoğlu, 2017, s. 182). Bu yeni medya düzeni; marka yöneticilerine interaktivite, asenkron iletişim ve heterojen kitlelere özelleştirilmiş içerik sunma gibi dinamik fırsatlar yaratmaktadır (Karanfiloğlu & Öztaş, 2024, s. 36). Özellikle etkileşimli yapı sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilebilmesi, markaların yatırım stratejilerini geleneksel kanallardan dijital mecralara kaydırmasını beraberinde getirmiştir (Tosun, 2020, s. 649). Bu süreçte sosyal medya, sadece bir duyuru kanalı değil; paydaşlardan bilgi toplama, kurum içi bilgi aktarımı ve kurumsal markanın aktif yönetimi için stratejik bir güç merkezi haline gelmiştir (Süllü, 2019, s. 545).

Sosyal medyanın marka iletişimindeki rolü, işlevsel faydaların ötesinde duygusal ve itibarsal bir derinliğe sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamını genişleten bu platformlar; dijital ortamda itibar, imaj ve kimlik yönetimini kolaylaştırırken, tüketici ile kurulan doğrudan temas sayesinde markaya olan güvenin artmasına katkı sağlamaktadır (İrak, 2021, s. 130). Günümüzde tüketiciler markaları yalnızca geleneksel yollarla değil, dijitaldeki resmi hesapları üzerinden de takip ederek bilgi edinmektedir. Bu durum, hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler sunulmasını ve sürekli bir diyalog içinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, dijital dönüşüme uyum sağlayarak bu platformlarda etkin bir varlık sergilemek pozitif bir imaj ve rekabet avantajı sağlarken; bu süreçlerin dışında kalmak marka imajını ve itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir (Hazar, 2023, s. 92; Solak, 2024, s. 271).

2000’li yılların başından itibaren çeşitlenen sosyal medya ekosistemi içerisinde bazı platformlar, sundukları görsel ve işlevsel özelliklerle marka iletişimi açısından öne çıkmaktadır. Bu platformlardan biri olan ve 2010 yılında hayatımıza giren Instagram; başlangıçta bireysel paylaşımlar odaklı bir mecra iken, günümüzde ürün tanıtımı, satış yönlendirmesi ve hızlı iletişim imkânlarıyla markaların en popüler mecralarından birine dönüşmüştür (Can, 2019, s. 56). Literatür, görsel öğelerin gücüyle desteklenen Instagram’ın, özellikle özel kampanyalar ve diğer sosyal ağlarla eş zamanlı kullanıldığında markalar için yüksek bir potansiyel barındırdığını ve en çok tercih edilen mecralardan biri olduğunu göstermektedir (Küçükşarap & Küçükşarap, 2019, s. 700).

Tüm bu veriler ışığında söylenebilir ki; Web 2.0 ile başlayan ve sosyal medyanın yükselişiyle derinleşen dijital dönüşüm, marka iletişimini tek yönlü bir mesaj iletiminden çok boyutlu, etkileşimli ve görsel odaklı bir stratejik süreç

dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları—özellikle görsel gücüyle öne çıkan Instagram gibi mecralar—markalar için artık sadece birer iletişim kanalı değil, aynı zamanda prestij, imaj ve sadakat inşasının temel merkezleri haline gelmiştir. Bu stratejik gereklilik, özellikle yüksek standartların ve kusursuz marka imajının esas olduğu gastronomi sektörü için daha da kritik bir önem taşımaktadır. Marka değerinin ve prestijin küresel ölçekteki en üst düzey temsilcilerinden biri olan Michelin yıldızlı restoranların, bu dijital ekosistemde nasıl konumlandığını anlamak, modern marka iletişimi pratiklerini analiz etmek açısından elzemdir. Bu noktadan hareketle çalışmanın bir sonraki bölümünde, gastronomi dünyasının en prestijli değerlendirme sistemlerinden biri olan Michelin Rehberi ve bu rehberin Türkiye’deki yansımaları ele alınacaktır.

## **MİCHELİN REHBERİ VE TÜRKİYE’DEKİ MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLAR**

Michelin şirketi, 1889 yılında Fransa’nın Clermont-Ferrand şehrinde André ve Édouard Michelin kardeşler tarafından kendi adlarını taşıyan lastik şirketini kurmalarıyla faaliyetlerine başlamıştır. Michelin kardeşler, sürücülerin seyahat deneyimini iyileştirerek dolaylı olarak otomobil ve dolayısıyla lastik satışlarını artırma amacıyla, gezginler için yararlı bilgiler içeren küçük bir rehber oluşturmuştur. Bu ilk rehber; haritalar, lastik değiştirme talimatları, benzin istasyonları bilgileri ve konaklama/yemek yenilebilecek yerlerin listesini içermektedir. Yirmi yıl boyunca ücretsiz dağıtılan rehber, 1920 yılında yenilenmiş bir “Michelin Rehberi” olarak reklamsız ve ücretli olarak piyasaya sürüldü. Zamanla rehberin restoran bölümünün giderek artan etkisini fark eden Michelin kardeşler, restoranları anonim olarak ziyaret edip incelemeleri için, günümüzde restoran müfettişleri olarak bilinen kişileri görevlendirmiştir (Michelin Guide, 2022).

Michelin Yıldızı ilk kez 1926 yılında tek yıldızlı bir sistem olarak uygulanmaya başlamış, 1931–1933 döneminde ise üç kademeli sınıflandırma sistemine dönüştürülmüştür. Bu yıldızların her biri belirli bir kalite düzeyini ifade etmektedir. Yıldızların ifade ettikleri anlam ise aşağıdaki gibidir (Michelin Guide, t.y.):

- Bir Michelin Yıldızı: Müthiş incelikli bir mutfak- Uğramaya değer.
- İki Michelin Yıldızı: Olağanüstü mutfak- Rotanızı değiştirmeye değer.
- Üç Michelin Yıldızı: Fevkalade bir mutfak- Özel bir yolculuğa değer.

Michelin’in değerlendirme sistemi, anonim çalışan denetim ekiplerinin bağımsız yemek deneyimlerine dayanmakta ve her yıl yeniden gözden geçirilmektedir.

Restoranların sınıflandırılması sürecinde standardizasyonu sağlamak amacıyla beş temel kriter kullanılmaktadır: kullanılan ürünlerin kalitesi, pişirme ve mutfak tekniklerindeki ustalık, lezzetlerin uyumu, mutfağın karakterinin yemek deneyimine yansması ve ziyaretler arasındaki ve menüdeki tutarlılık. Michelin Yıldızları, müfettişlerin yalnızca en üst düzey gastronomik deneyim sunan restoranlara verdiği prestijli bir unvan niteliğindedir. Bu nedenle yıldızlar, dünya genelinde en üstün yemek deneyimlerini belirleyen en saygın derecelendirme sistemi olarak kabul edilmektedir.

Michelin tarafından bir restoranın değerlendirme sürecine alınmasından önce kapsamlı bir ön araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma; Michelin rehberi kullanıcılarının önerileri, e-posta iletileri, sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi inceleme platformları ve çeşitli yayınların incelenmesiyle yürütülmektedir. Müfettişler tarafından değerlendirmeye değer görülen restoranlar birden fazla kez ziyaret edilmekte; dolayısıyla yıldız kararı tek bir müfettişin görüşüne ya da tek bir ziyaret deneyimine dayandırılmamaktadır (Çavuş, 2020, s. 42). Michelin yıldızı, restoranların kalite düzeyine ilişkin yapılan derecelendirme sonucunda verilen bir sembol niteliğindedir. Rehberde, restoran adının hemen yanında yer alan yıldız işareti işletmenin aldığı derecenin göstergesidir. Yıldız sonuçları açıklandıktan sonra Michelin tarafından işletmelere ilgili semboller gönderilmektedir. Restoranlara teslim edilen bu semboller, kırmızı zemin üzerine beyaz renkli çiçek deseninden oluşmakta; tasarımın merkezinde ise restoranın yıldızı aldığı yıl ile yıldız sayısı yer almaktadır (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 124).

Michelin Rehberi, restoranları belirli kriterler doğrultusunda değerlendirerek yıldız kategorileriyle ödüllendirmektedir. Bu nedenle bir işletmenin Michelin yıldızı alabilmesi, ilgili ülke veya bölgede rehberin yayımlanmasına bağlıdır (Çavuş, 2020, s. 56). Türkiye, Michelin Rehberi seçkisine ilk kez 2022 yılında İstanbul'un dahil edilmesiyle girmiştir. 2023 yılında İzmir ve Muğla'nın da sürece eklenmesiyle seçki genişletilmiştir. Michelin yetkililerinin 2026 Türkiye seçkisinde Kapadokya bölgesinin de rehberde dahil edileceğini duyurması, Türkiye seçkisinin toplam dört bölgeye yayılması anlamına gelmektedir (Michelin Guide, 2025a). Bu genişleme, yalnızca büyükşehirlerin değil, Ege, Akdeniz kıyılarıyla beraber Kapadokya bölgesindeki gastronomi potansiyelinin de küresel ölçekte tanındığını ortaya koymaktadır. Söz konusu dağılım, Türkiye'nin farklı bölgelerinde nitelikli gastronomi deneyimlerinin çeşitlendiğini, sürdürülebilir ve yaratıcı mutfak anlayışlarının yaygınlaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu durum, hem gastronomi turizmine yönelik talebi artırmakta hem de ülkenin marka değerine pozitif katkı sunmaktadır.

Michelin Rehberi, restoranların yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmakta, bulundukları ülkenin imajını güçlendirmekte ve gastronomi turizmine olumlu katkı sağlamaktadır (Olaru, 2023, s. 425). Rehber, turizm sektörü açısından önemli bir motivasyon unsuru niteliğindedir. Üst düzey yıldızlı restoranlar; müşteri çekme potansiyeli, gastronomi turizmini destekleme kapasitesi ve ülkenin olumlu marka algısına katkı sunmaları bakımından kritik bir rol üstlenmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar, yıldız almadan önce birçok restoranın yüzde ellinin altında bir doluluk oranıyla faaliyet gösterdiğini göstermektedir. Yıldız aldıktan sonra ise restoranlarda sunulan yemek sayısının arttığı, talepteki yükselişe paralel olarak personel sayısında da artışa gidildiği gözlemlenmiştir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 128).

Michelin Rehberi'nin 2025 seçkisi, Türkiye'nin gastronomi alanındaki görünürlüğünün ve uluslararası arenadaki rekabet gücünün giderek arttığını göstermektedir. Seçkiye göre Türkiye'de tavsiye edilen mekân sayısı İstanbul'da 77, İzmir'de 24 ve Muğla'da 31 olmak üzere toplam 132'ye ulaşmıştır. Yıldız dağılımı incelendiğinde; Muğla'da bir yıldızlı iki, İzmir'de bir yıldızlı dört ve İstanbul'da bir yıldızlı yedi ile iki yıldızlı bir restoran olmak üzere toplam 14 işletmenin Michelin yıldızına layık görüldüğü görülmektedir (Michelin Guide, 2024).

Michelin yıldızı alan restoranlar, bu unvanın beraberinde getirdiği çeşitli pozitif ve negatif sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Yıldızı korumak ve potansiyel olarak yükseltmek için işletmenin sürekli yenilikler yapması gerekmekte; bu durum hizmet standartlarının yükseltilmesi, geliştirilmesi ve güncel kalması ile gibi zorunlulukları beraberinde getirmektedir. Michelin Rehberi'nin kaliteli malzeme ve üstün hizmet anlayışına dayalı standartları nedeniyle, yıldız alan restoranların menü fiyatlarında da artış görülmektedir. Yıldızın en belirgin olumlu etkisi ise işletmeye sağladığı yüksek tanınırlık ve prestijdir. Öte yandan Michelin yıldızı bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Yıldızla birlikte restoranın müşteri profili değişmekte ve beklentiler önemli ölçüde yükselmektedir. Bu durum, özellikle çalışanlar üzerinde baskı oluşturabilmekte; bu nedenle işletmeler personelin bu sürece uyum sağlaması için kurum içi eğitimlere ağırlık vermektedir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 125).

Michelin Rehberi'nin Türkiye'de 14 restorana yıldız vermesi, yalnızca ilgili işletmelerle sınırlı bir başarı olarak değerlendirilmemelidir. Günümüzde turistlerin seyahat güzergâhlarını belirlerken yeme-içme deneyimlerini dikkate almaları, gastronomi odaklı destinasyon seçimlerini artırmıştır. Bu doğrultuda Michelin Rehberi'nin sağladığı tanınırlık ve prestij hem yıldız alan işletmeler hem de ülke imajı açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır (Olaru, 2023, s.

425). Michelin Rehberi, sunduğu yıldızlar ve diğer derecelendirme türleri aracılığıyla gastronomi turizmini yönlendiren bir başvuru kaynağı hâline gelmiştir. Rehberin gelişimi, restoranların ve yemek mekânlarının değerlendirilerek listeye dâhil edilmesiyle başlamış; “Michelin lastiklerinden Michelin yıldızına” ifadesi bu dönüşümün sembolik bir anlatımı olarak kullanılmaktadır. Rehberde yer almak ve yıldız sahibi olmak, şefler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmakta; zira Michelin yıldızları gastronomi alanında “en iyiyi” temsil eden nitelik göstergeleridir. Yıldız alan restoranların görünürlüğü artmakta, marka değerleri güçlenmekte ve buna paralel olarak işletme standartlarında belirgin iyileşmeler gözlemlenmektedir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 128). Bu durum, restoranların daha yüksek nitelikli bir müşteri profili çekmesine katkı sağlamakta ve gastronomi turizmi açısından zincirleme bir olumlu etki yaratmaktadır.

Sonuç olarak Michelin Rehberi; tarihsel süreçte bir lastik tanıtım broşüründen küresel gastronomik mükemmeliyetin en saygın tescil mekanizmalarından birine dönüşerek, hem işletmeler hem de ülkeler için stratejik bir marka değeri haline gelmiştir. Türkiye’nin bu prestijli ağa dahil olması ve seçkinin Anadolu’nun farklı bölgelerine doğru genişlemesi, Türk mutfağının uluslararası standartlarda rekabet gücü kazandığının ve gastronomi turizminde bir çekim merkezi olma potansiyelinin somut bir göstergesidir. Yıldız sahibi olmanın getirdiği yüksek tanınırlık ve operasyonel standart artışı, beraberinde sürdürülebilir kalite baskısı ve beklenti yönetimi gibi zorlukları getirse de; genel toplamda ülke imajına ve sektörel profesyonelleşmeye katkısı yadsınamaz düzeydedir. Michelin Rehberi’nin Türkiye özelinde yarattığı bu dinamik etkilerin akademik dünyadaki yansımalarını anlamak, konunun kuramsal ve pratik sonuçlarını değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bir sonraki bölümünde, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan güncel araştırmalar ve alanyazındaki temel bulgular ele alınmaktadır.

## **TÜRKİYE’DEKİ MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLAR İLE İLGİLİ ALANYAZIN ÖZETİ**

Türkiye’nin Michelin Rehberi’nde yer alan ve farklı kategorilerde değerlendirilen restoran sayısı her yıl artmaktadır. Bu gelişme, Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanınırlığını ve itibarını önemli ölçüde güçlendirmektedir. Rehberde dâhil edilen restoranlar; yöresellik, sürdürülebilirlik, sanat ve bilimin bir arada sunulduğu nitelikli gastronomi işletmeleri olarak öne çıkmaktadır (Güler & Güp, 2025, s. 1949). Alanyazın incelendiğinde Türkiye’de Michelin Rehberi’nde yer alan restoranları farklı bakış açılarıyla ele alan çeşitli

çalışmaların bulunduğu görülmektedir Çalışmanın konusuyla ilişkili olarak, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların çevrim içi ortam ve sosyal medyadaki faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalar tarandığında Güler & Güp’ün (2025), Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların sosyal medyada paylaştıkları coğrafi işaretli yemekleri gastronomik mesajlar açısından incelediği bir çalışmaları olduğu görülmektedir. Serin & Yarış (2025), Michelin yıldızlı şeflerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları tabak görsellerini semiyotik açıdan analiz etmiştir. Güler & Şahingök (2025), Michelin yeşil yıldızı sahibi restoranların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını incelemek amacıyla, restoranların sosyal medyadaki yemek paylaşımlarını semiyotik analize tabi tutmuşlardır.

Baykal & Yazıcı Ayyıldız (2024), Londra ve İstanbul’daki Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin çevrim içi müşteri şikayetlerinin cinsiyet, kültür ve mekânsal farklılıklara göre değişimini inceledikleri bir çalışmaları mevcuttur. Yazıcı Ayyıldız & Kудay (2023), Türkiye’de ilk kez Michelin yıldızıyla ödüllendirilen İstanbul’daki beş restoranın Tripadvisor yorumlarını içerik analiziyle değerlendirerek yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini ortaya koymuştur. Olaru (2023), Michelin yıldızının sosyal medya platformlarına yansımalarını ve gastronomi turizmne potansiyel etkilerini belirlemek amacıyla, İstanbul’da Michelin yıldızı sahibi olan beş restoranın Tripadvisor yorumlarını tematik olarak incelemiştir. Demir (2025), Türkiye’de Michelin yeşil yıldızı alan dört restoranın Google haritalardaki müşteri yorumlarını içerik analizine tabi tutarak bu işletmelere yönelik algı ve deneyimleri ortaya çıkarmıştır.

Can (2025), Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerini içerik zenginliği, görsel kullanım ve sürdürülebilirlik unsurları açısından analiz ettiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kale’nin (2025), restoranların dijital platformlardaki görünürlüğü üzerine içerisinde Michelin yıldızlı restoranların da yer aldığı İstanbul’daki fine-dining restoranların web sayfalarını incelediği bir çalışma mevcuttur. Temizkan & Aktepe (2023) ise Türkiye ve Yunanistan’daki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerini beş boyut ve otuz ifadeden oluşan bir ölçek doğrultusunda içerik açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir.

## **ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Küresel gastronomi dünyasının en prestijli tescil mekanizmalarından biri kabul edilen Michelin Rehberi’nin Türkiye seçkisini oluşturması, ulusal gastronomi turizmi ve modern restoran işletmeciliği anlayışı açısından dönüm noktası niteliğinde bir gelişmedir. Bu prestijli unvana sahip restoranların, sahip oldukları

marka değerini sosyal medya mecralarında nasıl yönettikleri ve hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin niteliği, sadece görsel bir paylaşımdan ötesini ifade eden stratejik bir kurumsal yönetim meselesidir.

Bu çalışmanın temel amacı, 2025 Michelin Rehberi Türkiye seçkisinde yer alan ve İstanbul'da faaliyet gösteren 8 Michelin yıldızlı restoranın, Instagram platformu üzerinden yürüttükleri marka iletişimi faaliyetlerini içerik, dil, etkileşim ve görsel stratejiler bağlamında analiz etmektir. Araştırma, bu seçkin işletmelerin sosyal medya üzerindeki kurumsal varlıklarını ve marka vaatlerini Instagram aracılığıyla nasıl somutlaştırdıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın literatür açısından önemi, mevcut çalışmaların odak noktası ile bu çalışmanın sunduğu özgün perspektif arasındaki boşlukta yatmaktadır. Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan güncel literatür incelendiğinde; çalışmaların ağırlıklı olarak yemek paylaşımlarının göstergebilimsel analizi (Güler & Güp, 2025; Güler & Şahingök, 2025; Serin & Yarış, 2025), dijital ortamda müşteri yorum ve şikayetlerinin incelenmesi (Baykal & Yazıcı Ayyıldız, 2024; Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023; Olaru, 2023; Demir, 2025) veya web sayfalarının incelenmesi (Can, 2025; Kale, 2025; Temizkan & Aktepe, 2023) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak, bu işletmelerin sosyal medyadaki mevcudiyetlerini bütünsel bir marka iletişimi perspektifinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu noktada çalışma, restoran işletmeciliğinde marka iletişiminin sadece görsel bir sunum değil; aynı zamanda bir prestij yönetimi, hedef kitleyle sürdürülebilir bağ kurma ve küresel gastronomi standartlarını dijital düzleme aktarma süreci olduğunu savunarak literatüre özgün bir katkı sunmaya çalışmaktadır. Elde edilecek bulguların; akademik literatürde restoran işletmelerinin sosyal medya mecralarındaki varlığı ve bu mecralar üzerinden yürüttükleri marka iletişimi süreçlerine dair güncel ve kuramsal bir zemin oluşturması beklenmektedir. Özellikle Instagram platformunun, restoranların kurumsal kimlik inşasındaki ve hedef kitleyle kurulan bağdaki rolünü Michelin yıldızlı işletmeler özelinde analiz eden bu çalışmanın; sosyal medya tabanlı marka iletişimi teorilerine özgün bir katkı sunması bakımından kritik bir önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt verilmesi amaçlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının biçimsel özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının etkileşim durumları ve hashtag kullanımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarında kullanılan dil tercihleri ve paylaşımlarının zaman aralığı nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımları hangi konu başlıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır?

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evrenini restoranlar için uluslararası anlamda bir derecelendirme kuruluşu olarak kabul edilen Michelin Rehberi oluşturmaktadır. Türkiye’de Michelin Rehberi 2025 seçkisinde yer alıp Michelin yıldızı alan 14 restoran bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de en fazla Michelin yıldızlı restoranın bulunduğu il olan İstanbul’daki Michelin yıldızlı restoranlar oluşturmaktadır. İstanbul’da bir yıldızlı yedi restoran ve iki yıldızlı bir restoran olmak üzere sekiz Michelin yıldızlı restoran yer almaktadır (Michelin Guide, 2025b). Araştırma kapsamında, İstanbul’da Michelin yıldızına sahip sekiz restoranın 24 Ağustos 2025 itibariyle Instagram hesaplarında paylaştıkları son 10 gönderi (toplam 80 içerik) analiz edilmiştir. Örneklem biriminin sabitlenmesinde, restoranların paylaşım sıklıkları arasındaki belirgin asimetri temel gerekçe olmuştur. Yapılan ön incelemelerde, bazı restoranların çok seyrek paylaşım yaptığı tespit edilmiştir; zaman kriterli bir içerik analizi yapıldığında veri setinde restoranların paylaşım sayılarının dağılımında bir dengesizlik ve incelenecek olan içerik sayısında yetersizlik olma ihtimalinin önüne geçmek için zaman kriterli bir analiz yerine içerik sayısının sabitlenmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu sayede, analiz edilen veri setinde restoranlar arası bir dengesizlik oluşmasının önüne geçilmiş ve her bir markanın stratejik temsiliyet gücü eşitlenmiştir.

Analiz sürecinde verilerin tematik olarak birbirini tekrar etmeye başladığı ve veri doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlendiğinden, örneklem hacminin markaların güncel dijital iletişim pratiklerini betimlemek adına yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmanın en temel sınırlılığı, evrene dair genel bir yargıya varmaktan ziyade İstanbul özelindeki Michelin yıldızlı restoranların durumunu betimleyen keşifsel bir vaka analizi olmasıdır.

### **YÖNTEM**

Nicel araştırmalarda analiz süreci sayısal veriler üzerine kuruluyken, nitel araştırmalarda verinin taşıdığı anlamları açığa çıkarmak temel amaçtır. İçerik analizinin odağında, verinin kavramlaştırılması ve bu kavramlar arasındaki

ilişkilerin temalar aracılığıyla anlamlı örüntüler halinde açıklanması yer alır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 240). İçerik analizi, metinlerde veya transkriptlerde gizli kalmış anlamların, sistematik bir yaklaşımla kavram ve kategorilere dönüştürülmesi ve bu kavramsal yapıların hem nicel hem de nitel olarak değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Güler ve diğerleri, 2015, s. 331). Araştırmanın amacına uygun olması adına İstanbul'daki Michelin yıldızlı sekiz restoran işletmesinin Instagram paylaşımlarının analizini gerçekleştirebilmek amacıyla yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinde amaç, verileri betimleyerek metinlerde örtük biçimde yer alan olası anlamları ortaya çıkarmaktır. Bu yöntemde temel işlem, benzer nitelikteki verilerin belirli kavram ve temalar altında toplanması, bu yapıların sistemli biçimde düzenlenmesi ve okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanarak sonuca ulaşılmasıdır. İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kod ve temaların yapılandırılması ile bulguların tanımlanıp yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 250).

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın verileri, restoranların resmi Instagram hesaplarından çevrim içi ortamda doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin tasnif edilmesi ve analiz edilebilir hale getirilmesi amacıyla kapsamlı bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel, iki temel çalışmanın sentezlenmesi ve mevcut veri setine uyarlanmasıyla geliştirilmiştir.

Bu doğrultuda kullanılan kodlama cetveli; hem restoran işletmeciliğinin sektörel kodlarını hem de sosyal medya tabanlı marka iletişiminin yapısal dinamiklerini kapsayacak şekilde iki farklı temel çalışmadan sentezlenerek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelinde “Instagram’da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları” başlığı restoranların Instagram paylaşımlarına özgü niş kategorileri içermesi bakımından Ertopçu’nun (2019) “Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği” isimli çalışmasının incelenmesi ve uyarlanması ile oluşturulmuştur. Ertopçu’nun (2019) çalışmasında yer alan doğal ürünler, manzara, tanıtım, konsept, yemek sunumları, pişirme tekniği, içecekler, personel ve diğer olmak üzere dokuz tema yer almaktadır. Çalışma kapsamında 80 adet gönderiden oluşan veri setinin incelenmesi sonucu bu dokuz temanın kodlama işleminde tüm veri setini tam anlamıyla ifade edemeyeceğinin görülmesi üzerine, ambiyans/ortam teması çalışmaya eklenerek ve diğer kategorisi uyarlanarak 10 temadan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Temalara ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.**

*Instagram’da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları*

| Tema            | Tanım                                                                                                                                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doğal ürünler   | Üretim yerinden, dalından veya satın alınan yerde çekilen yiyeceklerin yer aldığı içerikler                                                    |
| Manzara         | Restoranın bulunduğu alana ait manzara içerikleri                                                                                              |
| Tanıtım         | Röportaj, menü kartı, restoranın almış olduğu ödüllerin yer aldığı içerikler                                                                   |
| Konsept         | Yeni yıl, doğum günü gibi dönemlere ait içerikler                                                                                              |
| Yemek Sunumları | Restoranda servis edilen yiyeceklerle ait içerikler                                                                                            |
| Pişirme Tekniği | Restoranda yer alan ürünlerin nasıl ve hangi teknikte pişirildiğine ait içerikler                                                              |
| İçecekler       | Restoranda sunulmakta olan alkollü ve alkolsüz içeceklerle ait içerikler                                                                       |
| Personel        | Restoranda bulunan servis elemanları ve aşçıların yer aldığı içerikler                                                                         |
| Ambiyans/Ortam  | Restorandaki tasarım, dekorasyon ve mekânsal özelliklere dair unsurların yer aldığı içerikler                                                  |
| Diğer           | Personel, yemek hazırlanışı ve sunumu, ambiyans, açıklama gibi çoklu içerik ile bütünleşik içerik oluşturmanın yer aldığı fotoğraf ve videolar |

(Ertopçu, 2019)

Kodlama cetvelinin marka iletişimine odaklanan bölümü ise; Küçüksaraç ve Küçüksaraç’ın (2019) "Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmasının incelenmesi ve uyarlanması ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda; "genel profil görünümü, paylaşımların biçimsel özellikleri, dil tercihleri, etkileşim durumları, hashtag kullanımı ve zaman aralığı" gibi kategoriler, marka iletişimi perspektifinden analiz edilmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir.

## Veri Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin içerik analizine tabi tutulmasında tümdengelimci ve tümevarımcı analiz olmak üzere iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Tmdengelimci içerik analizinde, mevcut kuramsal çerçeveler ve önceki araştırma bulguları doğrultusunda önceden belirlenmiş temalar üzerinden veriler kodlanır ve yorumlanır. Tümevarımcı içerik analizinde ise, verilerden yola çıkarak bu verileri açıklayabilecek yeni kavram ve temaların geliştirilmesi esas alınır (Yıldırım & şimşek, 2021, s. 82). Araştırmada verileri kodlama sürecinde tümdengelimsel ve tümevarımsal olmak üzere iki kodlama yönteminin karma kullanımı tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada veri kaybını en aza indirmek ve alanyazına yapılabilecek katkılara daha açık bir yaklaşımda olabilmek amaçlanmış ve bu doğrultuda temellendirilmiş kurama dayalı (kapalı) kodlama ile ona katkı sunan katılımcı bazlı (açık) kodlama birlikte kullanılmıştır. Hsieh & Shannon'un (2005) içerik analizi yaklaşımlarını ele aldıkları çalışmalarında; yönlendirilmiş içerik analizinde teori ve alanyazının rehberliğinde araştırma başlatılmakta olup, başlangıçta kodlamalar önce teori veya alanyazına göre belirlenmekte ve ihtiyaç duyulursa çalışma esnasında yeni kodlar ve kategoriler oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında restoranların Instagram paylaşımlarının; biçimsel özellikleri, etkileşim durumları, hashtag kullanımları, konu dağılımları ve dil tercihlerine ilişkin elde edilen veriler kodlama işleminin ardından manuel olarak içerik analizi yöntemiyle tema ve kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında 24 Ağustos 2025 itibarıyla İstanbul'da yer alan Michelin yıldıızlı sekiz restoran işletmesinin Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda 80 adet gnderiden oluşan bir veri seti analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülerek tema ve kategorilerin sıklığını belirlemek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Burada kullanılan frekans analizi, istatistiksel bir genelleme yapma amacından ziyade; incelenen spesifik veri setindeki temel eğilimleri ve marka iletişimi örüntülerini betimsel bir yaklaşımla somutlaştırmak amacıyla araçsallaştırılmıştır.

## Veri Seti ve Güvenilirlik

Araştırma sürecinde araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığına katkı sunması, kodlama sürecinin denetlenmesi ve analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla alan uzmanlarından görüş alınmıştır. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken üzerinde çalışılan olgu veya konuyu bir bütün olarak incelemesi ve elde edilen verilerin teyit edilmesine katkıda bulunulması amacıyla; Otel, Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü ve Reklamcılık bölümünden mezun ve bu

bölümlerde ders veren iki öğretim üyesinden görüş ve teyit alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen teknik sonrası kodlama için toplanan Instagram gönderileri birden fazla kez incelenmiş ve kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler gerçekleştirilirken iç geçerliliği sağlamak adına konuyla ilgili olarak literatürde ortaya çıkarılmış kodlamalardan da destek alınmıştır. Tespit edilen kodların ardından tekrar gönderiler gözden geçirilmiş ve hangi gönderinin hangi kodlarda yer aldığı belirlenmiştir. Onaylanabilirlik için ise kodlama yapılırken kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak durulmuştur. Kodlama süreci araştırmacı tarafından manuel ve tekil biçimde gerçekleştirilmiş, ancak analiz süresince tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Michelin Rehberi 2025 seçkisinde yıldız sahibi restoranlar dikkate alındığında; yedi tanesi bir yıldız, bir tanesi iki yıldız olmak üzere İstanbul, Türkiye’de en fazla Michelin yıldızına sahip işletmenin bulunduğu şehir olarak dikkat çekmektedir. Bu veriler ışığında araştırma kapsamında İstanbul’da Michelin yıldızına sahip olan restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi açısından değerlendirmek amacıyla gerekli olan Instagram içerikleri belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda restoranların resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan seçilen gönderiler içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda tematik kodlama tekniğine bağlı olarak restoranların Instagram paylaşımlarına ilişkin kategori ve temalar oluşturulmuştur. Bu aşamada Instagram paylaşımlarının içerikleri itibarıyla temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak derinlemesine yapılmış olan literatür taramasından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacına hizmet edebilecek şekilde kodlama aşamasında alanyazındaki kaynaklardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte veri seti de göz önüne alınarak yeni kodlamalar da meydana getirilmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında gönderilerin tamamı kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir.

## **Restoran İşletmelerinin Instagram Profillerinin Genel Görünümü**

Restoranların Instagram profillerinin genel görünümü başlığı altında; restoranların sahip olduğu Michelin yıldızı sayısı, toplam paylaşım sayıları, takip

ettikleri sayfa sayıları ve takipçi sayıları ve profillerinde web sayfalarına ilişkin bağlantıya yer verme durumları Tablo 2’de belirtilmektedir.<sup>1</sup>

**Tablo 2.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Profillerinin Genel Görünümü*

| Restoran         | Michelin Yıldızı Sayısı      | Toplam Paylaşım Adedi | Takip Edenlerin Sayısı | Takip Edilenlerin Sayısı | Web Sayfası Bağlantısı | Instagram Hesabı   |
|------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|
| Araka            | 1                            | 357                   | 60.472                 | 1                        | Var                    | @araka.istanbul    |
| Arkestra         | 1                            | 199                   | 69.630                 | 8                        | Var                    | @arkestra.istanbul |
| Türk Fatih Tutak | 2                            | 100                   | 131.861                | 1                        | Var                    | @turkfatihtutak    |
| Neolokal         | 1+ yeşil yıldız <sup>2</sup> | 312                   | 88.357                 | 2                        | Var                    | @neolokal          |
| Nicole           | 1                            | 204                   | 22.086                 | 3                        | Var                    | @nicolorestaurant  |
| Mikla            | 1                            | 201                   | 86.089                 | 20                       | Var                    | @miklarestaurant   |
| Sankai by Nagaya | 1                            | 387                   | 14.547                 | 2                        | Var                    | @sankaibynagaya    |
| Casa Lavanda     | 1+ yeşil yıldız              | 1086                  | 110.735                | 6                        | Var                    | @casalavanda       |

<sup>1</sup> Tablo 2 24 Ağustos 2025 tarihinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Yeşil Yıldız, restoranların sürdürülebilir uygulamaları konusunda ödüllendirildiği bir yıldız türüdür (Michelin Guide, 2023).

Restoran işletmelerinin Instagram profillerinin genel görünümü incelendiğinde; sahip oldukları Michelin yıldızı, toplam paylaşım sayıları, takipçi ve takip edilen sayıları ve web sayfalarına dair bağlantı durumu Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre restoranların sahip oldukları Michelin yıldızlarına bakıldığında; bir restoranın iki yıldız, yedi restoranın ise bir Michelin yıldızına sahip oldukları belirlenirken, iki restoranın bir yıldızın yanında yeşil yıldız da sahip oldukları görülmektedir. Restoran işletmelerinin Instagram’da yaptıkları toplam paylaşım sayılarının ortalaması alındığında 355 içerik paylaştıkları görülmektedir. Burada en az paylaşım yapan restoran 100 adet paylaşım ile Turk Fatih Tutak olurken, en fazla paylaşım yapan restoran ise 1086 paylaşım ile Casa Lavanda olmuştur. İşletmelerin takipçilerinin sayısının ortalaması 72972 iken takip ettikleri hesap sayısının ortalaması yaklaşık beştir. Burada 131861 ile en fazla takipçisi olan Turk Fatih Tutak olurken, en az takipçisi sayısına sahip olan restoran ise 14547 ile Sankai by Nagaya olmaktadır. Ayrıca tüm restoranların Instagram profillerinde web sayfalarına ilişkin bir bağlantı mevcuttur.

### Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Biçimsel Özellikleri

Restoranların Instagram paylaşımlarının biçimsel özellikleri ve dağılımı Tablo 3’te görülmektedir.

**Tablo 2.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Biçimsel Özellikleri*

|                           | Ara<br>ka | Arkes<br>tra | Tur<br>k<br>Fati<br>h<br>Tut<br>ak | Neolo<br>kal | Nico<br>le | Mik<br>la | Sank<br>ai by<br>Naga<br>ya | Casa<br>Lavan<br>da | Topl<br>am |
|---------------------------|-----------|--------------|------------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------|
| Fotoğr<br>af              | 8         | 8            | 5                                  | 5            | 9          | 5         | 8                           | 3                   | <b>51</b>  |
| Carous<br>el <sup>3</sup> | 1         | 2            | 0                                  | 5            | 1          | 2         | 0                           | 4                   | <b>15</b>  |
| Video                     | 1         | 0            | 5                                  | 0            | 0          | 3         | 2                           | 3                   | <b>14</b>  |
| Topla<br>m                | <b>10</b> | <b>10</b>    | <b>10</b>                          | <b>10</b>    | <b>10</b>  | <b>10</b> | <b>10</b>                   | <b>10</b>           | <b>80</b>  |

<sup>3</sup> Carousel: Birden fazla fotoğraf veya videonun tek bir gönderi içinde albüm şeklinde paylaşıldığı gönderi türü.

Restoranların paylaştıkları Instagram gönderilerinin biçimsel özellikleri incelendiğinde paylaşımların %63,75'nin fotoğraf, %18,75'nin carousel ve %17,5'nin video formatında içerikler olduğu görülmektedir. Restoranların paylaşımlarında yoğun olarak fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Sosyal medya algoritmalarının günümüzde "Reels" gibi kısa video içeriklerini daha fazla ön plana çıkarmasına rağmen, Michelin yıldızlı restoranların büyük oranda fotoğraf kullanımını tercih etmesi, stratejik bir marka konumlandırması olarak değerlendirilebilir. Fotoğrafın bu yoğunlukta tercih edilmesi, Michelin standardındaki "tabak sanatı" ile ilişkili olabilir. Videonun sunduğu dinamizm ve hızın aksine, fotoğraf; ışığın, dokunun ve kompozisyonun en yüksek kalitede dondurulmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, restoranların marka iletişimde görsel mükemmeliyetçilik ve sanatsal otorite vurgusunu ön plana çıkardığını gösterebilir. Fotoğraf, tüketicinin dikkatini dağıtmadan yemeğin estetik detaylarına odaklanmasını sağlayarak, lüks tüketim algısını besleyen bir estetik seyir alanı yaratmaktadır.

#### Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarındaki Dil Tercihleri

Restoranların Instagram paylaşımlarında hangi dilleri tercih ettiğine dair veriler ve dağılım Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarındaki Dil Tercihleri*

|                                  | Ara<br>ka | Arkes<br>tra | Tur<br>k<br>Fati<br>h<br>Tut<br>ak | Neolo<br>kal | Nico<br>le | Mik<br>la | Sank<br>ai<br>by<br>Naga<br>ya | Casa<br>Lavan<br>da | Topl<br>am |
|----------------------------------|-----------|--------------|------------------------------------|--------------|------------|-----------|--------------------------------|---------------------|------------|
| Türkçe                           | 3         | 0            | 0                                  | 0            | 0          | 0         | 0                              | 0                   | 3          |
| İngilizce                        | 4         | 10           | 3                                  | 6            | 10         | 1         | 10                             | 10                  | 54         |
| Türkçe-<br>İngilizce<br>birlikte | 0         | 0            | 7                                  | 3            | 0          | 9         | 0                              | 0                   | 19         |
| Sadece<br>Emoji                  | 3         | 0            | 0                                  | 0            | 0          | 0         | 0                              | 0                   | 3          |
| İtalyanc<br>a                    | 0         | 0            | 0                                  | 1            | 0          | 0         | 0                              | 0                   | 1          |
| Toplam                           | 10        | 10           | 10                                 | 10           | 10         | 10        | 10                             | 10                  | 80         |

Instagram paylaşımlarındaki kullanılan dil tercihleri incelendiğinde en yüksek oran %67,5 ile İngilizce devamında ise %23,75 ile hem İngilizce hem Türkçe paylaşımlar olduğu görülmektedir. Sadece Türkçe paylaşım sayısının üç paylaşım ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Restoranların paylaşım dili tercihlerinde İngilizcenin ön plana çıktığı belirlenmektedir. Paylaşımlarda İngilizcenin birincil dil olarak seçilmesi, markaların hedef kitle projeksiyonunun yerel tüketiciden ziyade uluslararası gastronomi turistine yönelik olduğunu kanıtlamaktadır. Michelin Rehberi'nin doğası gereği küresel bir prestij sembolü olması, bu restoranları yerel birer yemek mekânı olmaktan çıkarıp, seyahat rotalarını bu yıldızlara göre belirleyen küresel bir "elit kitlenin" ilgi odağı haline getirmektedir. Dil tercihi, bu hedef kitle ile kurulan iletişimin önündeki bariyerleri kaldırmayı ve markanın küresel erişilebilirliğini pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Hem İngilizce hem Türkçe kullanılan paylaşımların varlığı, bazı restoranların küresel standartları korurken yerel köklerine ve yerel takipçilerine de hitap etme isteğini yansıtmaktadır. Ancak İngilizcenin baskınlığı, bu restoranlar için küresel marka kimliğinin, yerel aidiyetin önüne geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda dil, markanın sunduğu deneyimin sadece yerel bir lezzet durağı değil, dünya gastronomik mirasının bir parçası olduğunun altını çizmektedir.

### **Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Etkileşim Durumu**

Restoranların Instagram paylaşımlarının etkileşim durumları; beğeni, yorum, repost ve paylaşımların başkalarına gönderilme sayısı özelinde Tablo 5'te belirtilmektedir.

**Tablo 5.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Etkileşim Durumu*

|                                         | Arak<br>a | Arkest<br>ra | Turk<br>Fati<br>h<br>Tuta<br>k | Neolok<br>al | Nico<br>le | Mikl<br>a | Sanka<br>i by<br>Naga<br>ya | Casa<br>Lavan<br>da |
|-----------------------------------------|-----------|--------------|--------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|
| Beğeni                                  | 324       | 1589         | 1196<br>9                      | 8235         | 1503       | -         | 534                         | 4674                |
| Yorum                                   | 16        | 11           | 140                            | 195          | 24         | 40        | 4                           | 153                 |
| Repost <sup>4</sup>                     | 1         | 6            | 1                              | 1            | 0          | -         | 0                           | 3                   |
| Paylaşım<br>ın<br>Gönderil<br>me Sayısı | 21        | 284          | 1021                           | 307          | 219        | -         | 49                          | 2279                |

Instagram gönderilerin etkileşim durumları incelendiğinde Mikla'nın gönderilerinde sadece yorum sayısının kullanıcılara açık olduğu, etkileşime dair diğer unsurların ise kullanıcılara gizlendiği belirlenmiştir. Gönderilerin etkileşimlerinin ortalamaları hesaplandığında gönderi başına ortalama; 4.118 beğeni, 73 yorum, 1,5 repost ve paylaşımların başka hesaplarla gönderilme sayısı 597 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda etkileşim oranları en yüksek markaların Turk Fatih Tutak, Neolokal ve Casa Lavanda olduğu belirlenmektedir.

Restoranların Instagram gönderilerindeki etkileşim verileri incelendiğinde; beğeni ve yorum gibi görünür etkileşimlerin yanı sıra, paylaşımların başka hesaplarla gönderilmesi gibi dolaylı etkileşimlerin yüksekliği dikkat çekmektedir. Gönderi başına düşen başka hesaplara gönderilme sayısı (ortalama 597), Michelin yıldızlı restoran içeriklerinin sadece izlenmediğini, aynı zamanda bir planlama aracı olarak kullanıldığını gösterebilir. Düşük repost oranına karşın yüksek direkt mesaj ile gönderim oranı, tüketicilerin bu deneyimi kamusal alanda sergilemekten ziyade (repost), özel iletişim kanallarında bir öneri veya gelecek planı olarak (başka hesaplara gönderme) dolaşıma soktuğunu kanıtlamaktadır. Bu

<sup>4</sup> Kullanıcıların başka bir hesabın herkese açık gönderisini kendi profillerinde yeniden paylaşmaları.

durum, marka içeriğinin kaydedilmeye değer ve karar verdirici birer referans noktası haline geldiğine işaret edebilir.

### **Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı**

Restoranların Instagram paylaşımlarında hashtag kullanımlarına dair veriler ve dağılım Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı*

|               | Ara<br>ka | Arkes<br>tra | Tur<br>k<br>Fati<br>h<br>Tut<br>ak | Neolo<br>kal | Nico<br>le | Mik<br>la | Sank<br>ai by<br>Naga<br>ya | Casa<br>Lavan<br>da | Topla<br>m |
|---------------|-----------|--------------|------------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------|
| Türkçe        | 0         | 0            | 0                                  | 1            | 0          | 1         | 0                           | 0                   | 2          |
| İngilizce     | 0         | 0            | 2                                  | 44           | 0          | 17        | 0                           | 40                  | 103        |
| <b>Toplam</b> | <b>0</b>  | <b>0</b>     | <b>2</b>                           | <b>45</b>    | <b>0</b>   | <b>18</b> | <b>0</b>                    | <b>40</b>           | <b>105</b> |

Instagram paylaşımlarındaki hashtag kullanımı incelendiğinde kullanılan hashtaglerin %98’inin İngilizce olarak paylaşıldığı belirlenmektedir. Bununla birlikte dört restoranın paylaşımlarında hiç hashtag kullanmadığı, bir restoranın ise sadece iki hashtag kullandığı tespit edilmektedir. Bu doğrultuda restoran işletmelerinin yarısından fazlasının hashtag kullanmayı tercih etmediğini göstermektedir. Sonuç olarak; hashtag kullanımındaki bu seçici sessizlik, Michelin yıldızlı restoranların sosyal medyayı kitlelere ulaşmak için bir reklam mecrası olarak değil, mevcut prestijlerini sergiledikleri bir dijital galeri olarak gördüklerini işaret edebilir. Bu bulgular, markaların popüler dijital pazarlama trendlerine uyum sağlamak yerine, lüksün doğasında var olan erişilebilirlik ve seçkinlik arasındaki hassas dengeyi korumayı önceliklendirdiklerini gösterebilir.

## Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Zaman Aralığı

Restoranların Instagram paylaşımlarının sıklığına dair fikir edinebilmek adına, restoranların yaptıkları paylaşımların zaman aralıkları Tablo 7’de belirtilmektedir.

**Tablo 7.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Zaman Aralığı*

|                                                   | Ara<br>ka  | Arkest<br>ra | Tur<br>k<br>Fati<br>h<br>Tuta<br>k | Neolok<br>al | Nico<br>le | Mik<br>la   | Sanka<br>i by<br>Naga<br>ya | Casa<br>Lavan<br>da |
|---------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------|--------------|------------|-------------|-----------------------------|---------------------|
| Paylaşım<br>ların toplam<br>zaman<br>aralığı      | 230<br>gün | 33 gün       | 218<br>gün                         | 33 gün       | 200<br>gün | 182<br>gün  | 24<br>gün                   | 19 gün              |
| Paylaşım<br>ların<br>ortalama<br>zaman<br>aralığı | 23<br>gün  | 3,3<br>gün   | 21,8<br>gün                        | 3,3 gün      | 20<br>gün  | 18,2<br>gün | 2,4<br>gün                  | 1,9<br>gün          |

Çalışmada restoranların Instagram’da paylaşım yaptıkları son 10 paylaşım analiz edilmiştir. Restoranların Instagram paylaşımlarının sıklığına dair bir fikir edinebilmek adına 24 Ağustos 2025 itibariyle son 10 paylaşımın ne kadar zaman aralığında yapıldığı belirlenmiştir. Tablo 7’deki bulgular restoranların dijital iletişim hızları arasında belirgin bir kutuplaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Bir grupta paylaşım aralıkları 1,9 ile 3,3 gün (Casa Lavanda, Sankai, Arkestra, Neolokal) arasında değişirken; diğer grupta bu süre 18,2 ile 23 güne (Araka, Türk Fatih Tutak, Nicole, Mikla) kadar çıkmaktadır. Bu doğrultuda Araka, Türk Fatih Tutak, Nicole ve Mikla restoranların paylaşımların zaman aralıklarının diğer restoranlara oranla çok fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular, Michelin yıldızı gibi üst düzey bir prestije sahip olan bu restoranların, sosyal medyayı sistematik bir içerik paylaşım takvimi doğrultusunda yönetmediklerine işaret etmektedir. Oysa lüks segmentte yer alan işletmelerin, bu

prestijli imajı besleyecek şekilde planlı ve verimli bir iletişim dili kurması gerekmektedir. Zaman aralıklarındaki bu belirsizlik, restoranların sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracından ziyade, anlık bir duyuru kanalı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

### Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Temalarla İlişkilerine Ait Dağılım

Restoranların Instagram’da yapmış oldukları paylaşımlarda hangi konu başlıklarının daha fazla tercih edildiğine dair veriler ve dağılım Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8.**

*Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Konu Başlıklarına Göre Dağılımı*

| Restoran         | Doğal Ürünler | Manzara | Tanıtım | Konsept | Yemek Sunumları | Pişirme Teknikleri | İçecekler | Personele | Ambiyans | Diğer | Toplam |
|------------------|---------------|---------|---------|---------|-----------------|--------------------|-----------|-----------|----------|-------|--------|
| Araka            | 0             | 0       | 1       | 0       | 3               | 0                  | 0         | 0         | 4        | 2     | 10     |
| Arkestra         | 0             | 1       | 1       | 0       | 6               | 0                  | 0         | 0         | 2        |       | 10     |
| Türk Fatih Tutak | 0             | 0       | 1       | 0       | 5               | 0                  | 2         | 1         | 0        | 1     | 10     |
| Neolo kal        | 0             | 0       | 4       | 0       | 3               | 0                  | 2         | 0         | 0        | 1     | 10     |
| Nicole           | 0             | 0       | 2       | 1       | 7               | 0                  | 0         | 0         | 0        | 0     | 10     |
| Mikla            | 0             | 0       | 4       | 0       | 2               | 0                  | 3         | 0         | 1        | 0     | 10     |
| Sanki by Naga ya | 1             | 0       | 0       | 0       | 5               | 0                  | 0         | 2         | 2        | 0     | 10     |
| Casa Lava nda    | 1             | 0       | 3       | 0       | 3               | 0                  | 1         | 0         | 1        | 1     | 10     |
| Toplam           | 2             | 1       | 16      | 1       | 34              | 0                  | 8         | 3         | 10       | 5     | 80     |

Tablo 8'e göre restoran işletmelerinin paylaşımlarında %42,5 yemek sunumları, %20 tanıtım, %12,5 ambiyans ve %10 içecek temalı içerikler paylaştıkları görülmektedir. Bununla beraber işletmelerin doğal ürünler, manzara, konsept, personel ve pişirme teknikleri temalı içerikleri neredeyse hiç tercih etmedikleri belirlenmektedir. Yemek sunumlarının ağırlıklı olarak tercih edilmesi, restoranların vaadinin merkezine gastronomik mükemmeliyeti koyduğunu kanıtlamaktadır. Marka iletişimi bağlamında bu durum, ürün odaklı bir görsel retorik yürütüldüğünü göstermektedir. Restoranlar, ürünün (yemeğin) görsel kusursuzluğu üzerinden takipçilerine kalite ve otorite mesajı vermekte; böylece "en iyi yemek" algısını dijital ortamda sürekli pekiştirmektedir.

Devamında ise tanıtım ve ambiyans kategorilerinin toplamda hatırı sayılır bir yer tutması, markaların sadece lezzet değil, bir deneyim sattığını ifade edebilir. Lüks restoran işletmeciliğinde fiziksel çevre ve kurumsal prestij (ödülleri, haberler vb.), toplam hizmet kalitesinin ayrılmaz parçalarıdır. Ambiyans paylaşımları ile hedef kitleye markanın sunduğu sosyal statü ve atmosfer vaadi aktarılırken; tanıtım içerikleriyle markanın meşruiyeti ve seçkinlik algısı beslenmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde gastronomi alanında sosyal medya etkileşimleri ve görsel unsurlar belirleyici bir etkiye sahiptir (Serin & Yarış, 2025, s. 229). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında çevrim içi mecralar kritik bir rol oynamaktadır. Kurumların yalnızca kendi web siteleri üzerinden yürüttükleri iletişim ve pazarlama faaliyetleri çoğu zaman yeterli görülmemekte; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirliği nedeniyle sosyal medya daha etkili bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, lezzet ve hizmet kalitesinin belirleyici olduğu ve farklı tatlar peşinde koşan tüketici sayısının arttığı yiyecek-içecek sektöründe sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır (Özbay & Sarıışık, 2018, s. 55). Bu gelişmeler doğrultusunda Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerini sürekli güncellemeleri ve kullanıcı beklentilerine uyumlu hâle getirmeleri, sektördeki rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Can, 2025, s. 100). Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya uygulamalarında yapılan gastronomik paylaşımlar, güçlü bir pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Serin & Yarış, 2025, s. 230). Nitekim restoranların en sık tercih ettikleri çevrim içi mecralar arasında Instagram'ın üst sıralarda yer aldığı görülmektedir (Kale, 2025). Bununla birlikte, gerçekleştirilen literatür taramasında, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini marka iletişimi kapsamında değerlendiren yeterli sayıda araştırma tespit edilememiştir. Bu

eksiklik doğrultusunda, bu çalışma Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının biçimsel olarak incelenmesi sonucunda; restoranların fotoğraf formatı dışında video ve carousel türlerini fazla tercih etmediği görülmektedir. Video ve carousel paylaşımı genel olarak çok az olmakla birlikte; video formatında üç restoranın, carousel formatında ise iki restoranın hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Marka iletişimi bağlamında fotoğrafın, videoya göre daha kalıcı bir duruşu temsil ettiği söylenebilir. Kısa videolar genellikle hızlı tüketime ve güncel trendlere hitap ederken; yüksek çözünürlüklü durağan karelerin, Michelin markasının özünde yer alan prestij ve köklü geçmiş algısıyla daha fazla örtüştüğü söylenebilir. İncelenen restoranların içerik üretim stratejileri, niceliksel olarak fotoğraf odaklı görünse de niteliksel açıdan "seçkinlik", "kusursuz sunum" ve "gastronomik prestij" temalarını pekiştirmeye hizmet ettiği söylenebilir. Bu tercih, sosyal medyanın popüler trendlerine uyum sağlamaktan ziyade, markanın elitist ve sofistike karakterini korumaya yönelik bilinçli bir iletişim tercihi olarak okunabilir. Ancak bu durum restoranların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde Instagram gönderi formatlarında tekdüze bir içerik stratejisi izlediği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu durum marka iletişimi perspektifinden değerlendirildiğinde; sosyal medya araçlarının markalara sunduğu imkanlar ve özellikler dikkate alınarak Instagram paylaşımlarında çeşitliliğin sağlanması ve video paylaşımlarının artırılmasının restoranlar adına faydalı olacağı söylenebilir. Bu doğrultuda restoranlar fotoğraf ile takipçilerine vermek istedikleri mesajları ve oluşturmak istedikleri imajı, video formatında içerikler üreterek de nasıl sağlayabilecekleri üzerine yaratıcı stratejiler geliştirmelidirler.

Restoranların Instagram paylaşımlarında kullandıkları dil tercihleri incelendiğinde; sadece Türkçe olarak yapılan paylaşım sayısının üç ile sınırlı kalıp, İngilizce paylaşım oranının ise yüzde 90'dan fazla olduğu görülmektedir. Restoranların paylaşımlarında hashtag kullanımına dair bulgular incelendiğinde ise paylaşımlarda kullanılan dil tercihleri ile sonuçlar paralellik göstermektedir. Sonuç olarak; dil tercihlerindeki bu dağılım, incelenen işletmelerin marka iletişimini uluslararası birer marka olma vizyonu üzerine kurguladıklarını göstermektedir. Sadece Türkçe paylaşımların yok denecek kadar az olması, bu işletmelerin stratejik olarak yerel rekabetten ziyade küresel gastronomi pazarında birer aktör olma hedefini benimsediklerini ve dijital mevcudiyetlerini bu doğrultuda araçsallaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Restoranların Türkçeyi ikincil planda tutması veya hiç kullanmaması, marka imajını yerel bağlamdan

kopararak evrensel lüks standartlarına ekleme çabası olarak okunabilir. Bu strateji, tüketicinin zihninde "uluslararası düzeyde tescillenmiş bir mükemmellik" algısı yaratılmasına hizmet etmektedir. Hashtag kullanan az sayıda restoranın kullandığı hashtaglerin İngilizce olması ise, yerel bir etkileşim kaygısından ziyade; küresel gastronomi camiası, uluslararası gurmeler ve Michelin ekosistemi ile dijital bir bağ kurma isteğini yansıttığı söylenebilir. Bu durum, restoranların yerel sınırları aşarak küresel bir meşruiyet arayışında olduğunu ve Instagram paylaşımlarıyla uluslararası ölçekte iletişim kurmayı amaçladıklarını gösterebilir. Ayrıca bu durum restoranların hedef kitle olarak yabancı turistleri ön plana aldığına dair bir ipucu da verebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarının zaman aralıkları incelendiğinde restoranların yarısında görülen düzensiz ve uzun zaman aralıkları, marka iletişimde süreklilik ilkesinin tam olarak benimsenmediğini göstermektedir. Günümüz dünyasında sosyal medyanın dinamik yapısı ve içerik yoğunluğu dikkate alındığında hedef kitlelerle kurulan iletişimde zaman aralıklarının düzensiz ve fazla olması marka iletişimi adına dezavantajlı bir durum olarak dikkat çekmektedir. Etkili bir marka imajı inşası için mesajların tutarlı ve belirli bir ritimle iletilmesi esastır. Paylaşımlar arasındaki bu geniş boşluklar, işletmenin dijital varlığını tesadüfi veya plansız bir görünüme sokabilir. Bu durum, kurumsal bir marka kimliği oluşturma sürecinde güven ve sadakat tesisi açısından riskli bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Markaların sosyal medyada kurdukları iletişimde tutarlı ve süreklilik arz eden bir strateji izlemesi marka imajını olumlu yönde etkileyecek unsurlardan biri olabilir. Bu doğrultuda restoranların sosyal medya paylaşımlarını bir strateji odağında belirli bir içerik paylaşım takvimine sadık kalarak planlamaları marka iletişimi adına daha verimli olacağı söylenebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığına dair veriler analiz edildiğinde; restoranların paylaşımlarında genel olarak menülerinde yer alan yemek sunumlarını ve almış oldukları ödülleri ön plana çıkararak tanıtım ve marka imajı oluşturma odaklı bir paylaşım stratejisi izlediği görülmektedir. Serin & Yarış (2025, s. 229) çalışmalarında görsel estetiğin restoranların marka değerini artırmada ve müşteri sadakatini güçlendirmede etkili bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca şeflerin yemeklerini Instagram’da paylaşımlarının hem kişisel imajlarını hem de restoranlarının kurumsal görünürlüğünü ve imajını destekleyen önemli bir araç haline geldiğini belirtmektedirler. Buradan hareketle restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen konunun yemek sunumları teması olması önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Olaru (2023, s. 435), çalışmasında müşterilerin sosyal medya üzerinden deneyimlerini doğrudan aktardıklarını ve Michelin yıldızlı restoranlara yönelik beklentilerin oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Michelin yıldızı vurgusunun müşteri algısında belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ve işletmenin bilinirliğini artırdığını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarının, olumlu ya da olumsuz deneyimlerin hızla yayılmasında belirleyici bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. Bu noktada araştırmada bulgularında restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen ikinci konu başlığının tanıtım olması; restoranların almış oldukları ödülleri ve tanıtım anlamında kullanılabilecek diğer öğeleri değerlendirerek olumlu marka imajı ve itibarı oluşturmaya çalıştıklarını gösterebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen üçüncü konu başlığının restorandaki ambiyans ve ortamı aktaracak içerikler olması ise; restoranın kalitesini ön plana çıkararak marka konumlandırmasına ve imaj oluşturmaya yönelik bir paylaşım stratejisi olarak nitelendirilebilir. Araştırma bulgularında restoranların paylaşımlarında yemek sunumları ve tanıtım içerikli gönderilerin daha fazla tercih edilmesi Ertopçu'nun (2019) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca doğal ürünler, manzara, personel ve konsept temalarının kullanımının az olması ise Ertopçu'nun (2019) çalışmalarıyla farklılık gösterdiği noktalar olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında veri setinin incelenmesi sonucunda, restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen konu başlıklarından bir tanesi olarak ambiyans/ortam başlığının ön plana çıkması; diğer çalışmalardan farklı bir bulgu tespit edilmesi açısından önemli olarak görülebilir.

## KAYNAKÇA

- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August 31–September 3). Predicting the future with social media [Conference paper]. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, Canada. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2024). İstanbul ve Londra'daki michelin yıldızlı restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 850–868. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1415>
- Beşbudak, M. (2024). Dijital marka iletişimi ve metaverse. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 165–186). NEU Press.
- Bilge, F. A., Cabi, A., & Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121–139.
- Can, C. (2025). Gastronomide dijital varlık ve prestij: Türkiye'deki michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin içerik analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1701779>
- Can, T. (2019). Sosyal medyada marka iletişimi [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Yayın No. 533533)
- Çavuş, O. (2020). Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği [Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Yayın No. 627779)
- Demir, Y. (2025). Michelin yeşil yıldızlı restoranları ile ilgili müşteri deneyim ve algılamaları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 118–135. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1496079>
- Ercan, F. (2021). Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi: "Go Turkey" örneği. C. Cobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm içinde* (ss. 20–33). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833028>

- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64. <https://doi.org/10.32572/guntad.483535>
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşkın, A. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma: Teorik çerçeve-pratik öneriler-7 farklı nitel araştırma yaklaşımı-kalite ve etik hususlar (2. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güler, O., & Güp, M. (2025). Michelin rehberindeki restoranların coğrafi işaretli yemeklerinin gastronomik mesajı nedir? Instagram paylaşımlarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1938–1958. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1640>
- Güler, O., & Şahingök, D. (2025). Bana tabağını göster sana sürdürülebilirliğe ne kadar önem verdiğini söyleyeyim! Türkiye'deki yeşil yıldızlı michelin restoranlarının yemek paylaşımlarına semiyotik bir bakış. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 44–64. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1698000>
- Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 81–95.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve halkla ilişkiler: Literatür üzerine teorik bir inceleme. *Ahi Evran Akademik*, 2(1), 122–132.
- Kabakçı, D., & Köker, N. E. (2017). Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 46–77. <https://doi.org/10.31123/akil.437277>
- Kale, E. (2025). Restoranların dijital platformlardaki görünürlüğü: İstanbul fine-dining restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1351–1367. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1612>
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi alanında dijital pazarlama uygulamaları. A. Erdem, M. Barakazı, & L. S. Göktaş (Ed.), *GastroTeknoloji içinde* (ss. 217–234). Detay Yayıncılık.
- Karanfilioğlu, M., & Öztaş, A. (2024). Büyük veri devrimi: Reklamcılığın ve marka iletişiminin dönüşümü ve yeni yüzü. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 35–56). NEU Press.
- Kocabıyık, M., & Şat, R. (2025). Dijital pazarlamada yeni yaklaşımlar; Fijital pazarlama, metaverse ve sosyal medya. E. Karaçar & R. Şat (Ed.), *Dijital*

pazarlama çalışmaları içinde (ss. 47–70). Özgür Yayınları.  
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.c2845>

Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699–717.  
<https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.569842>

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>

Maksüdünov, A., & Beyşenova, A. (2021). Marka iletişimi. M. Marangoz & F. Bayraktaroğlu (Ed.), *Marka yönetimi kavramlar ve uygulamalar içinde* (ss. 325–366). Beta Yayıncılık.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Michelin Guide. (2022, October 8). Michelin rehberi hakkında.  
<https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr>

Michelin Guide. (2023, September 4). What is a Michelin green star?  
<https://guide.michelin.com/my/en/article/features/what-is-a-michelin-green-star-sg>

Michelin Guide. (2024, December 6). Two new Michelin starred restaurants in the Michelin Guide Istanbul, Izmir, Muğla.  
<https://guide.michelin.com/tr/en/article/michelin-guide-ceremony/two-new-michelin-starred-restaurants-in-the-michelin-guide-istanbul-izmir-mugla>

Michelin Guide. (2025a, September 29). Michelin rehberi Türkiye seçkisine Kapadokya ekleniyor. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/news-and-views/michelin-rehberi-turkiye-seckisine-kapadokya-ekleniyor-video>

Michelin Guide. (2025b). Michelin Guide.  
<https://guide.michelin.com/tr/en/istanbul-province/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin>

Michelin Guide. (t.y.). Michelin Guide ödülleri nedir.  
<https://intercom.help/michelin-guide-contact-us/tr/articles/8618608-michelin-guide-odulleri-nedir>

- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medyada tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422–442. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453>
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 42–59.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181–202.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Serin, A., & Yarış, A. (2025). Türkiye'deki michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik ve yorum analizi. *Tourism and Recreation*, 7(1), 221–233. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1519888>
- Solak, B. B. (2024). Yeni nesil marka iletişimi ve etkileyici kişi pazarlaması. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 269–294). NEU Press.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of Social Science*, 3(6), 530–550. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.598766>
- Şener, G., & Gülmez, E. (2024). Sürdürülebilirlik marka iletişimi ve reklamcılık. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 295–357). NEU Press.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787–800.
- Teyin, G. (2021). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Cobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm içinde* (ss. 251–264). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833028>
- Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi* (Güncellenmiş 4. baskı). Beta Yayıncılık.

Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203–227. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.2.2.1>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Yazıcı Ayyıldız, A., & Kaday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(1), 54–67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Güncellenmiş 12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

**Atıf İçin:** Dönek, E. (2026) Michelin Yıldızlı Restoranların Marka İletişimi Bağlamında Instagram Kullanımının İncelenmesi: İstanbul Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 298-336.