



# JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: [www.joghat.org](http://www.joghat.org), <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2018 - Volume: 1 Issue: 1

Page: 29 - 37

Received: 17.01.2018

Revised: 29.01.2018

Accepted: 07.02.2018

Araştırma Makalesi (Review Article)

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI (FOOD AND BEVERAGE BUSINESS AND SOCIAL MEDIA USAGE)

**Duran CANKÜL<sup>1</sup>** (orcid.org/0000-0001-5067-6904)

**Merve METİN<sup>2\*</sup>** (orcid.org/0000-0002-2754-8151)

**Damla ÖZVATAN<sup>2</sup>** (orcid.org/0000-0001-5800-4993)

<sup>1</sup>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

<sup>2</sup>Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

<sup>2</sup>Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

### ÖZET

Bu araştırma Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından ne derece yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formları Eskişehir’de 28 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin sahibi ya da yöneticisi tarafından cevaplandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edildiğinden, hipotezler kurulmamış, neden sonuç ilişkileri incelenmemiş, korelasyonel ilişkiye yönelik analizler gerçekleştirilmemiştir. Veriler değerlendirme aşamasında frekans analizi ve ağırlıklı ortalama hesapları yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullandıklarını, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sosyal medyanın sağladığı olanaklardan faydalandıklarını ve hedef kitleleri olan müşterilerle sosyal medya sayesinde daha hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim kurabildiklerini göstermektedir. Ayrıca internet ortamının sağladığı etkileşimsellik sayesinde yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerden gelen taleplere de hızlı bir biçimde yanıt verebildikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Sosyal medya, İnternet, Teknoloji

### ABSTRACT

This study aims to investigate the usage utilization of social media applications for food and beverage facilities operating in Eskişehir. Owners or managers of tourism operation licensed 28 food and beverage facilities’ have been answered the questionnaire forms prepared in line with this purpose. Since the pooled data has been analysed using descriptive statistics, cause effect relationship examination, hypothesis and correlational relationship analysis couldn’t been made. Frequency analysis and weighted average calculation have been made in data evaluation process. The findings reveal that food and beverage firms use social media tools actively, take the advantages of social media tools to operate advertisement and marketing activities, communicate faster, easier, cheaper and more efficient with their target market customers by means of social media. In addition, it has been found that food and beverage firms return faster to customer requests by the interactivity of virtual environment.

**Keywords:** Food and Beverage Facilities, Social Media, Internet, Technology

**Makale Künyesi:** Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 1(1), 29-37. DOI: 10.33083/joghat.2018.4

\*Sorumlu Yazar: [mervemetin9@gmail.com](mailto:mervemetin9@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

İnternet kullanımı, küreselleşme olgusunun devreye girmesi, ulusal sınırların ortadan kalkması ve uzamsallık boyutunun artmasıyla birlikte hızlı bir biçimde yaygınlaşmış ve önem kazanmıştır. İnternet, uluslararasılaşmanın unsurlarını kolaylaştırmış, enformasyonu daha evrensel ve ulaşılabilir hale getirmiştir (Mathews, Bianchi, Perks ve Healy, 2016, s. 820). Kullanıcı merkezli yeni internet uygulamalarının gelişimi sayesinde de daha katılımcı, interaktif bir hal almıştır (Leung, Bai ve Stahura, 2015, s. 147). İnternet platformlarında kullanıcılar arası iletişimin ve etkileşimin önem kazanması kullanıcı merkezli platformlara yönelik bir eğilim oluşturmuş ve bu doğrultuda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ve küçük ölçekli meraklardan doğmuş olan sosyal medya, günümüzde küresel bir fenomen haline gelmiştir (Budden, Anthony, Budden ve Jones, 2007, s. 147; Leeflang, Verhoef, Dahlström ve Freundt, 2014, s. 1).

Sosyal medya bloglar, forumlar ve facebook, linkedin vb. sosyal ağlar sürekli gelişen ve kullanıcılarının hem paylaşımcı hem de mesajların hedefi olduğu ve viral potansiyeli taşıyan farklı çevrimiçi platformlardır (Capatina, Micu, Micu, Bouzaabia ve Bouzaabia, 2017, s. 2). Sosyal medya insanların etkileşimde buldukları, bilgi paylaşımları yaptıkları, eğlendikleri ve birbirleriyle iletişim kurdukları sanal ortamlardır ve bu ortamları etkin bir biçimde kullanan işletmelere rekabet avantajları sağlamaktadır (Budden, Anthony, Budden ve Jones, 2007, s. 147; Leeflang, Verhoef, Dahlström ve Freundt, 2014, s. 1).

Surugiu ve Surugiu (2015) işletmelerin yeni iletişim teknolojilerini, pazarlama, ürün ve hizmet dağıtımını, tekliflerin değerlendirilmesi, rezervasyon vb. faaliyetlerde aktif bir biçimde kullanılmakta olduklarını ve tüketicilerin yaygın bir biçimde kullandığı sosyal ağlarda var olmanın işletmeler açısından hedef kitlelerine ve pazara daha yakın olma olanağı sunduğunu ifade etmektedir. Tiago ve Verissimo (2014), karar alma süreçlerinde sosyal medyanın yarattığı tüketici davranışlarındaki değişikliklerin, işletmelerin dijital alanlardaki pazarlama stratejilerini yeniden düşünmelerini gerekli kıldığını ve işletmecilerin, dijital pazarlamada katılımı arttırmak amacıyla müşteriler ile etkileşimsel iletişim kurma yollarına odaklandıklarını dile getirmektedir. Dellarocas (2003) ve Kannan ve Li (2017) ise interaktif ortamın, geleneksel pazarlama ortamından farklı olarak müşterilerin yalnızca birkaç yakın arkadaşıyla değil, dünyanın birçok yerinden birçok farklı kullanıcıyla eşzamanlı olarak iletişime geçmesini olanaklı kıldığını ve müşterilerin, interaktif ortamlarda firmaların web sitelerinde ya da sosyal medya üzerinde marka ve firmalar hakkında incelemeler yapabildiğini ve diğer müşterilerle deneyimlerini paylaşabildiğini belirtmektedir. Mudambi ve Schuff (2010)'da bu interaktif ortamlarda müşteriler tarafından yapılan yorumların çok geniş etki ağına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı kolaylıklardan ötürü gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artmaktadır. Sosyal medya ile ilgili istatistiklere bakıldığında 2010 yılında dünyada 1 milyara yakın sosyal medya kullanıcısı bulunurken bu rakamın 2017 yılında 2.46 milyara yükseldiği görülmektedir. 2021 yılına kadar ise dünyada 3 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir (Statista, 2017). 2017 dijital istatistik sonuçlarına göre Türkiye'de toplamda 48 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam ülkenin %60'lık dilimine denk gelmektedir. Zamansal açıdan irdelendiğinde Türkiye'de internet kullanımı bilgisayar veya tablette günlük ortalama 6 saat 46 dakika; telefonda 2 saat 59 dakika; herhangi bir cihazdan sosyal medya kullanımı 3 saat 1 dakika ve televizyon izleme oranı ise 2 saat 14 dakikadır. Türkiye'deki ağ sitelerinin kullanım oranları ise Youtube %57, Facebook %56, Instagram %45 ve Twitter %44'tür (We are Social, 2017). Facebook, Twitter, Youtube, bloglar ve web siteleri ise ticaret ve hizmet sektörü tarafından sıkça kullanılan ağ siteleri olarak görülmektedir (Buted, ve diğerleri, 2014; Leung, Sun, & Bai, 2017; Benea, 2014). Dolayısıyla, internet ve sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, bu ortamları tüm sektörler açısından cezbedici ortamlar haline dönüştürmüştür (Yoo ve Kim, 2013, s. 534; Lee, Lowry ve Delconte, 2015, s. 21).

Sosyal medya bilginin üretilmesini, aktarılmasını, tüketilmesini sağlayan, etkileşimli bir iletişim ortamını olanaklı kılan, insanların markalar konusundaki deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarında bir araç görevi gören bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Sotiriadis, 2017, s. 179; Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 3; Nezakati, ve diğerleri, 2015, s. 120; Capatina, Micu, Micu, Bouzaabia ve Bouzaabia, 2017, s. 2; Kuric, 2016, s. 41). Tüketiciler sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte hem kendi bilgilerini hem de sosyal medya üzerinden edindiği bilgileri aktif bir şekilde kullanarak sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Bu durum hizmet sektöründe daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Lu, Chen ve Law, 2017, s. 1). Bu araştırmaya konu olan yiyecek içecek işletmeleri de hizmet sektöründe yer almaktadır ve artık bu işletmeleri tercih eden tüketiciler yaşadıkları yeme içme deneyimlerini, yemek esnasında çektikleri fotoğrafları, videoları, yeme içme ile ilgili

değerlendirmelerini (yorumları) sosyal ağlar (bloglar, forumlar, facebook, instagram vb.) aracılığı ile anında paylaşmaktadır. Bu paylaşılan bilgi ve deneyimler tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmekte ve yiyecek içecek işletme tercihinde oldukça etkili olabilmektedir. Sotiriadis (2017), tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde onların marka bilinçlerini ve tercihlerini şekillendiren önemli etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Dolayısı ile yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanmalarının ve bu ağlarda yer almalarının bu işletmeler için büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından ne derece yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel çözümlene yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2017 yılında Eskişehir’de bulunan turizm işletme belgeli yeme içme hizmeti veren özel tesisler, günübirlik tesisler ve restoranlar ile birlikte alakart hizmet veren lüks restoranlar, örneklemini ise araştırmaya katılmayı kabul eden 28 adet yiyecek içecek işletmesi sahibi ya da yöneticisi oluşturmaktadır.

Araştırmada Şengöz ve Eroğlu (2017) tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, anketi dolduran kişinin işletmedeki pozisyonu, işletmenin faaliyet gösterdiği iş kolu, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, çalışan işçi sayısı gibi işletmeyi tanımaya yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, işletme tarafından kullanılan sosyal medya araçları, işletmelerin bu araçları kullanım amaçları, alışkanlıkları ve önceliklerinin ortaya konulmasına yönelik 12 soru yer almaktadır. Ayrıca, anket içerisinde katılımcıların sosyal medya algılarını 5’li likert ölçeğine göre 1 ile 5 arasında ölçen 6 ifade bulunmaktadır.

Anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS (The Statistical Packet for the Social Sciences) programı ile tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanıldığından, hipotezler kurulmamış, neden sonuç ilişkileri incelenmemiş, korelasyonel ilişkiye yönelik analizler gerçekleştirilmemiştir. Veriler değerlendirmesi aşamasında frekans analizi ve ağırlıklı ortalama hesapları yapılmıştır.

## **3. BULGULAR**

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımının doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için anketin ilk bölümünde anketi yanıtlayanların işletmedeki pozisyonu, işletme bünyesinde kaç kişinin çalıştığı, işletmeye ait bir web sayfasının bulunup bulunmadığı, web sayfası üzerinden sundukları hizmetlerin neler olduğu, sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılanların %71,4’ü yönetici, %28,6’sı işletme sahibidir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin %53’ü 1-5 yıl, %37’si 6-10 yıl ve %10’u da 10 yıl ve üzerinde sektörde faaliyet göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan sayılarına bakıldığında 10 veya daha az çalışanı olan işletme sayısı %14, 11 ile 50 çalışanı olan işletme sayısı %71 ve 51 ve üzeri çalışan sayısı işletme sayısı ise %15’dir.

Yiyecek içecek işletmelerine herhangi bir sosyal medya uygulaması kullanıp kullanılmadığı sorusuna verilen yanıtlar, bütün işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin en fazla tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre Instagram %96,4 oranında kullanılmakta olup en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasıdır. Sonrasında Foursquare %78,6, Twitter %39,3, Google+ %28,6, Youtube %21,4, Bloglar %17,9 ve Pinterest %10,7 şeklinde sıralanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin kullanımı kolay ve müşteriler tarafından erişilebilir gördükleri sosyal medyaları tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Uygulamaları Kullanımı

Sosyal Medya Uygulamaları	%
Instagram	96,4
Facebook	92,9
Foursquare	78,6
Twitter	39,3
Google+	28,6
Youtube	21,4
Bloglar	17,9
Pinterest	10,7

Tablo 2’de yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım sürelerine bakıldığında %57,1’i 1-3 yıl arasında sosyal medya uygulamalarını kullanmakta iken, %32,1’i 4-6 yıl arası, %7,1’i 7-9 yıl arası ve %3,6’sı ise 10 yıl veya daha uzun süredir sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Elde edilen sonuçlar yiyecek içecek işletmelerinin yarısından fazlasının sosyal medya uygulamalarını son birkaç yıl içerisinde işletmelerinde kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 2.** İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Süresi

Yıl	%
1-3 Yıl	57,1
4-6 Yıl	32,1
7-9 Yıl	7,1
10 Yıl ve Üzeri	3,6

Tablo 3’te yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında %89,3’ü sosyal medyayı müşteri görüş, öneri ve şikayetlerini almak ve yanıtlamak için kullanmaktadır. %85,7’si işletmeyi tanıtmak, %82,1’i satışları arttırmak, %78,6’sı, işletme itibarını arttırmak ve ürün ve marka farkındalığı yaratmak, %60,7’si müşterileri ürün geliştirme ve yenilik süreçlerine dahil etmek, %39,3’ü bilgi edinmek, %32,1’i personel seçimi/alımı yapmak ve %10,7’si ise iş ortakları ve diğer kuruluşlarla iş birliği sağlamak amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 3:** İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	%
Müşteri Görüş, Öneri ve Şikâyetlerini Almak, Yanıtlamak	89,3
İşletmeyi Tanıtmak	85,7
Satışları Arttırmak	82,1
İşletme İtibarını Arttırmak	78,6
Ürün ve Marka Farkındalığı Yaratmak	78,6
Müşterileri Ürün Geliştirme ve Yenilik Süreçlerine Dâhil Etmek	60,7
Bilgi Edinmek	39,3
Personel Seçimi/Alımı Yapmak	32,1
İş Ortakları ve Diğer Kuruluşlarla İş Birliği Sağlamak	10,7

Tablo 4’e bakıldığında yiyecek içecek işletmelerinin %35,7’sinin sosyal medyayı günde 1 defadan fazla kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı günde 1 defa ve haftada 2-3 defa kullananların oranı ise %28,6’dır. Haftada 1 defa ve ayda 2-3 defa kullananların oranı ise %3,6’dır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin çok sık paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım Sıklığı

<b>Kullanım Sıklığı</b>	<b>%</b>
Günde 1 Defadan Fazla	35,7
Günde 1 Defa	28,6
Haftada 2-3 Defa	28,6
Haftada 1 Defa	3,6
Ayda 2-3 Defa	3,6
Ayda 1 ya da Daha Az	0

Tablo 5'te yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların içeriklerine bakıldığında %46,4'ünün görsel içerik, %39,3'ünün görsel ve metin içeriği, %10,7'sinin video içeriği, %3,6'sının ise yazılı içerik ağırlıklı olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Uygulamalarında En Çok Paylaşılan İçerik

<b>İçerik</b>	<b>%</b>
Görsel	46,4
Görsel+Metin	39,3
Video	10,7
Yazılı	3,6

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere yanıt verme durumları Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'ya göre işletmelerin %71,4'ü her zaman cevap vermektedir. %21,4'ü çoğunlukla, %7,1'i ise bazen yanıt vermektedir.

**Tablo 6.** İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Yöneltilen Soru ve Şikâyetlere Yanıt Verme Durumları

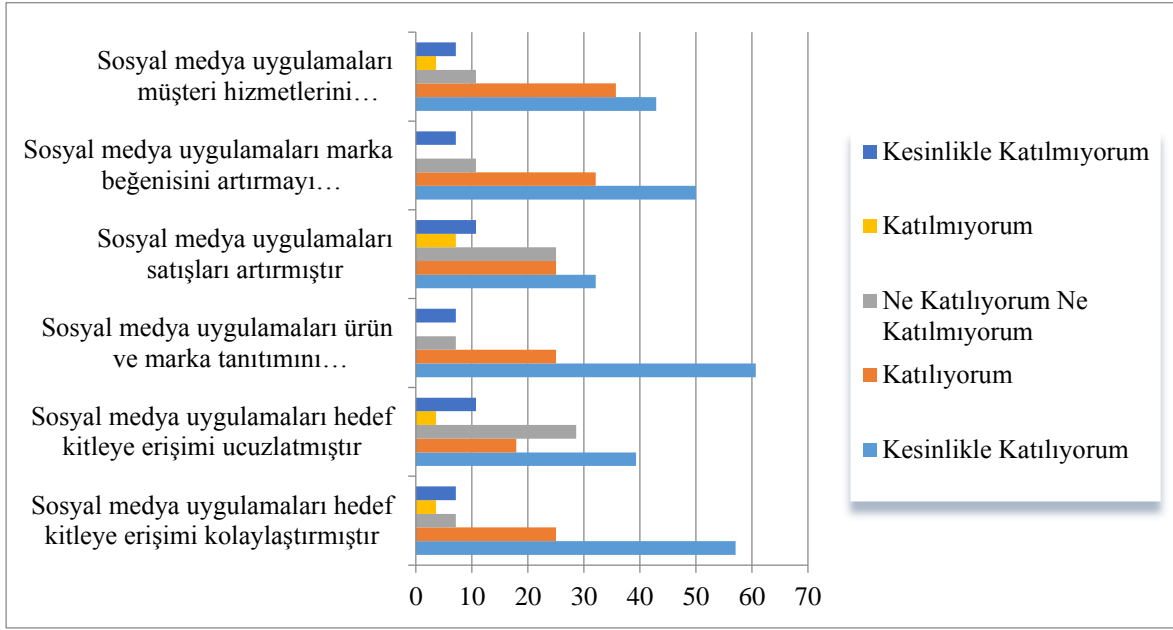
<b>Yanıt Verme Durumu</b>	<b>%</b>
Her zaman	71,4
Çoğunlukla	21,4
Bazen	7,1
Nadiren	0
Hiçbir Zaman	0

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere yanıt verme oranlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamlardan ilettikleri sorulara cevap vermeyen işletmenin bulunmaması ve işletmelerin büyük bir çoğunluğunun soruları cevapsız bırakmaması bu işletmelerin sosyal medya ortamını güçlü bir şekilde kullandıkları ve önemsedikleri söylenebilir.

**Tablo 7.** Çalışanların Sosyal Medya Uygulamalarına Dahil Edilme Durumları

	<b>%</b>
Çalışanlarımız İşletme ile İlgili Yorum, Paylaşım vb. Yapamaz	10,7
Çalışanlara İşletme ile İlgili Neyi Paylaşım Paylaşamayacaklarını Biz Söylüyoruz	10,7
Çalışanlarımız Sosyal Medyada İşletme ile İlgili Fikirlerini Özgürce Paylaşabilirler	50,0
Çalışanlarımızı Sosyal Medyada Yürüttüğümüz Faaliyetler Hakkında Bilgilendirerek Onları da İşe Dahil Ediyoruz	28,6

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların sosyal medya uygulamalarına dahil edilme durumları tablo 7'de görülmektedir. Tablo 7'ye göre işletmelerin %28,6'sının çalışanlarını bu sürece dahil ettiği, %50'sinin çalışanlarına özgürce paylaşım yapabilmelerine imkan tanıdığı, %10,7'sinin çalışanlarının paylaşımlarını yönlendirdiği ve %10,7'sinin ise çalışanlarına hiçbir şekilde paylaşım yapmalarına imkan tanımamaktadır.



Şekil 1. İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Algıları

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarına ilişkin algıları şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’e göre işletmelerin yarısından fazlası sosyal medya uygulamalarının hedef kitleye erişimi kolaylaştırdığına ve marka tanıtımını gerçekleştirdiğine kesinlikle katılmaktadır. Müşteri hizmetlerini kolaylaştırdığı ifadesine katılmaktadır ancak katılım düzeyi daha düşüktür. Diğer taraftan sosyal medya uygulamalarının satışları arttırdığını ve hedef kitleye erişimi ucuzlattığı düşüncelerine ise temkinli yaklaşmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Enformasyon dolaşımının hız kazandığı internet çağında insanlar çevrelerinde meydana gelen gelişmelerden haberdar olabilmek için yeni kitle iletişim teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, hızla gelişen teknolojinin ve iletişim olanaklarının bir getirisi olarak değerlendirilmektedir. Günümüz koşullarında yeni iletişim teknolojilerine maruz kalmamanın ya da bu teknolojiye faydalanmamanın neredeyse imkânsız bir durum haline geldiği söylenebilir. Özellikle, küreselleşme olgusunun da devreye girmesiyle birlikte insanların dünya üzerinde meydana gelen olay ve olguları takip edebilmeleri yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla mümkün olmaktadır. İnsanlar, gündemi takip etmek ve güncel meseleler hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini aktif bir biçimde kullanırken; ticari işletmelerin de yeni iletişim teknolojilerinin daha hızlı, pratik, az maliyet ve daha fazla hedef kitleye ulaşma gibi fırsatlar sunmasından dolayı yeni iletişim teknolojilerini kullanımları ve bu teknolojiye yönelimleri her geçen gün daha fazla artmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerinden biri de sosyal medya uygulamalarıdır. Bu kapsamda, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından ne derece yararlandıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada da elde edilen veriler şu şekildedir;

- Yiyecek-içecek işletmelerinin tamamı sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin yarısından fazlası sosyal medyayı son birkaç yıldır kullanmaktadır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin yarısından fazlası en az günde 1 defa veya daha fazla paylaşım yapmaktadır ve bu paylaşımların içerikleri görsel ağırlıklıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamaları sırasıyla instagram, facebook ve foursquare’dir.
- Yiyecek içecek işletmeleri sosyal ağları müşterilere ulaşmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla yanı sıra potansiyel müşterilere de seslerini duyurmak için bir araç olarak görmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyaya olan ilgileri alt amaçlarda farklılık göstermesine rağmen temelde müşteri bulmayı ve tutundurmaya amaçlanmaktadır.

- Sosyal medyanın hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu, müşteri şikâyetlerini tespit etme ve hata düzeltme konusunda işletmelere yardımı, reklam giderlerini düşürmesi, işletme tanıtımı, satış artırma gibi konularda yiyecek içecek işletmelerinin ve yöneticilerinin tercih sebebidir.
- Yöneticilere göre sosyal medya uygulamaları müşteriye ulaşmayı kolaylaştırmakla birlikte, aynı zamanda reklam giderlerini de minimize etmektedir.

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için asıl amaç müşteri bulmak, işletmeyi tanıtmanın yanı sıra tutundurmak olduğundan, müşterilerin kendi istekleriyle takip ettikleri markanın sosyal ağlarından işletmeyi hatırlatıcı nitelikte paylaşımlar yapılması, gelen müşterinin sürekliliğini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin sosyal ağları müşterilere ulaşmak ve kendilerini ifade etmek amacının yanı sıra potansiyel müşterilere de seslerini duyurmak ve müşterilerin sürekliliğini sağlamak için bir araç olarak gördüğünü göstermektedir. Ayrıca bu işletmelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu uygulamaları oldukça önemsedikleri görülmektedir. Ancak birçok işletmenin bu uygulamaları kullanmaya yeni başlamış olması ve daha kurumsal ve profesyonel bir yaklaşımın olmaması yiyecek içecek işletmeleri açısından gelecek konjunktürde olumsuzlar doğurabilir. Dolayısı ile bu işletmelerin sosyal medya için uzman bir ekip oluşturması ve bu alanda istihdam edilen personele eğitimler verilmesi işletmelerin müşterileri ile arasındaki bağın güçlendirilmesi, verimliliğinin artırılması ve daha kaliteli bir iletişimin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Bekar, A., & Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- Benea, I. A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. *Bachelor Thesis*. Vienna: Modul Vienna University.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: marketing implications of internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3), 1-10.
- Buted, D. R., Gillespie, N. S., Conti, J. B., Delgado, B. A., Felican, S. S., Rubico, S. K., & Marasigan, R. M. (2014). Effects of social media in the tourism industry of Batangas Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 123-131.
- Calvert, S. I. (2013). Medya ve gıda/içecek pazarlamasının çocuk beslenmesi ve sağlığı üzerindeki rolü. 1. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (ss. 253-266). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Capatina, A., Micu, A., Micu, A. E., Bouzaabia, R., & Bouzaabia, O. (2017). Country-based comparison of accommodation brands in social media: a country-based comparison of accommodation brands in social media: An Fsqca Approach. *Journal Of Business Research*, 1-8.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise challenges of online reputation mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism* (13-24). içinde Almanya: Springer-Verlag.
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.

- Kuric, N. (2016). Social media and promotion of tourist destinations with negative country image. *Master Thesis*. Switzerland: University of Fribourg.
- Lee, M., Lowry, L. L., & Delconte, J. D. (2015). Social media in tourism research: A literature Review. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 21.
- Leeftang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 1-12.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 3-22.
- Leung, X. Y., BAİ, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-wordanalysis. *International Journal of Hospitality Management*, 35-45.
- Li, C., & Bernoff, J. (2012). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. *Psychology & Marketing*, 29(1), 52-55.
- Lu, Y. T., Chen, Z. W., & Law, R. (2017). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., & Healy, M. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 820-830.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 120-125.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *London and Philadelphia: Kogan Page*.
- Sixt, M. (2013). Social media in the tourism industry: How social media and the self congruity Theory affect destination choice. *A Senior Project*. San Luis Obispo, Kaliforniya: California Polytechnic State University.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *Emerald Insight*, 29(1), 179-225.
- Statista. (2018). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Surugiu & Surugiu, heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75-81.
- Şengül, S., & Eryılmaz, B. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Tiago, M. M., & Verissimo, J. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 703-708.
- Wartella, E. A. (2013). Medya, beslenme ve çocuk obezitesi. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (ss. 243-252). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- We are Social. (2017). We are Social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> .



- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(14), 9-14.
- Yoo, K. H., & Kim, J. R. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 534-541.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 27-36.