



# 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)