



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1042-1054.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.227](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.227)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5288-0706>

Öz

Bu araştırma, Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında ne düşündüklerini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürden derlenen araştırma soruları için, Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinden randevu talebinde bulunulmuş, talebi kabul eden 18 restoran işletmecisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma 5 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elden edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmış ve araştırma bulguları elde edilmiştir. Araştırma sonucu olarak restoran işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını etkili bir biçimde kullandıkları, reklam ve tanıtım açısından ekonomik ve hızlı bir araç olduğu, müşterilerle etkili bir iletişim kurabildiklerini göstermektedir. En çok kullanılan sosyal medya araçları instagram ve facebook olarak ifade edilmiştir. Restoran işletmecileri sosyal medya kullanmanın avantajları yanı sıra bazı dezavantajlarının da olduğunu ifade etmektedirler. Restoran işletmecilerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanmanın olumsuz yorumlar açısından dezavantaj olduğunu düşünmektedir. Özellikle sektörel anlamda sosyal medya kullanımını olumlu bir iletişim aracı olarak değerlendiren restoran işletmecileri, sosyal medya hesaplarını yönetmek açısından profesyonel bir yardım almadıklarını belirtmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmecileri, Sosyal Medya, Marmaris.

Makale Gönderme Tarihi: 31.07.2019

Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atf:

Kurnaz, A. (2019). Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1042-1054.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.227](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.227)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Use of Social Media in Restaurant Businesses: The Case of Marmaris

Assistant Prof. Dr. Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu,
e-mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5288-0706>

Abstract

This research was conducted to reveal what the restaurant operators in Marmaris think about the use of social media. For this purpose, an appointment request was made from the restaurant operators in Marmaris for the research questions collected from the literature and interviews were conducted with 18 restaurant operators who accepted the request. Semi-structured interview technique was used for the research data. The research was conducted in the form of face to face interviews between 5 April - 10 May 2019. The data obtained were interpreted by content analysis and the research findings were obtained. As a result of the research, it shows that restaurant companies use social media applications effectively, it is an economical and fast tool in terms of advertising and promotion, and they can communicate effectively with customers. The most used social media tools are expressed as instagram and facebook. Restaurant operators state that there are some disadvantages as well as the advantages of using social media. The majority of restaurant operators think that using social media is a disadvantage in terms of negative comments. The restaurant operators, who regard the use of social media as a positive communication tool in the sectoral sense, state that they do not receive professional assistance in managing their social media accounts.

Keywords: Restaurant Management, Social Media, Marmaris.

Received: 31.07.2019

Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:

Kurnaz, A. (2019). Use of Social Media in Restaurant Businesses: The Case of Marmaris, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1042-1054.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanan internet, topluma kaliteli bir şekilde hizmet sunmak adına gerçekleşmiş olan önemli bir buluştur. Özellikle internet ve bilgisayarın kullanılmasıyla birlikte yeni bir çağın oluşum zeminini hazırlamış ve “Bilgi Çağı” adı verilen bir süreç başlamıştır (Aziz, 2008:71).

Sosyal medya, en güçlü çevrimiçi ağ araçlarından biri olarak günümüzde sosyal ve ekonomik hayata entegre edilmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada restoranlar için sosyal medya kullanımına bir örnek olarak Marmaris’te yer alan restoran işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüş ve onların sosyal medya kullanımı hakkında fikirleri alınmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımı hakkında farklı sektörlerden çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırma ile turizm sektöründe paydaş olan restoran işletmecilerinin görüşleri literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda daha önce yapılan araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılıp yeni araştırmalara farklı bilgilerin sunulduğu düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyanın tanımı hakkında çok farklı yaklaşımlar vardır. Sosyal medyanın hedef kitlesi çeşitlenmekte, kullanım sıklığı artmakta ve gelişmeye devam etmesinde dolayı sosyal medya kavramına yönelik çeşitli tanımlar da meydana gelmektedir. Cohen (2011), farklı bakış açılarından 30 farklı sosyal medya tanımını özetlemiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve nitelikleri belirlenmiştir. Bunlar: 1) sosyal medya çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadır ve bu nedenle bilgi teknolojisine dayanmaktadır; 2) sosyal medya, etkileşimli içerik oluşturma, katılımcılar ve halk arasında işbirliği ve alışverişi mümkün kılan kişilerarası iletişim kanallarıdır; kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde önemli ve yaygın değişiklikler sunar; 3) sosyal medya, kullanıcıları çapraz platformlar kullanarak sanal bir topluluk oluşturmak için birbirine bağlar ve bu nedenle insanların davranışlarını ve gerçek yaşamını etkilemektedir.

Sosyal medya; sosyal ağ sitelerini, tüketici inceleme sitelerini, içerik topluluğu sitelerini, internet forumlarını ve konum tabanlı sosyal medyayı içermektedir. Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini (mobil ve web tabanlı teknolojiler gibi), sosyal etkileşimi ve kelimelerin, fotoğrafların, videoların ve sesin inşasını birleştirerek insanların sosyal olarak bağlanmalarının yeni yolu olarak ortaya çıkmıştır. Aslında iletişim kurmanın yeni bir yolundan daha fazlasıdır; katılımcıların katkıları ve etkileşimleri üzerine kurulu bütün bir çevrimiçi ortamdır. Sosyal medya büyümesi son yıllarda katlanarak artmıştır. Ocak 2019 itibarıyla, önde gelen sosyal medya simgesi Facebook’un 2,1 milyardan fazla üyesi vardır (<https://wearesocial.com>). Sosyal medya, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışlarında (Fotis, 2012), turizm tanıtımında (Bradbury, 2011) ve turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kanalları yoluyla tüketicilerle etkileşime girmek için en iyi uygulamalara odaklanmak (örneğin tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı) gerekmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Genel bir ifade ile sosyal medya, kullanıcıların birbir kendilerine ait olan içeriklerini paylaştıkları sanal ortamlara verilen isimdir. Özellikle sadece kişiler değil işletmeler de sosyal

medya kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya hedef kitlesi oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu bağlamda bu içerikler, yorumlar, görseller kişilerin satın alma davranışları açısından etkili bir yöntem olmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanımı sayesinde ürün veya hizmetler açısından yapılan olumlu ya da olumsuz her türlü yorum, daha önce satın alma davranışını gerçekleştirmemiş kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Sosyal medya birçok çeşitten oluşmaktadır. Bunlar; *“sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter”* gibi farklı amaçlarla oluşturulmuş, çeşitli hedef kitleleri olan uygulamalardır. Bu uygulamaların kullanımında gerçekleşen gücü gören birçok işletme sosyal medya uygulamaları sayesinde farklı alanlarda kendinden söz ettirir pozisyona gelmiştir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Turizm işletmeleri açısından sosyal medya son yıllarda en çok kullanılan pazarlama araçlarından biri olmuştur. Özellikle hizmet satın alımında kararsız olan turistlerin karar vermesini sağlayan sosyal medya uygulamaları karar verme aşamasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Erol ve Hassan, 2013). Sosyal medya kullananların paylaşımları, yorumları ve görselleri neticesinde tüketiciler birbirlerini etkilemektedir. Farklı amaçlarla kullanılan bu paylaşımlar, satın alma kararı öncesi oldukça önemli hale gelmiştir. Ayrıca olumlu ya da olumsuz deneyime dayalı önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu noktada sosyal medya kullanımı bu işi bilen, profesyonel bakış açısına sahip işletmeciler gerektirmektedir. Günümüz rekabet standartlarına ayak uydurmak isteyen restoran işletmecileri bu durumun farkında olmalıdır.

Sosyal medya kullanımının yanı sıra önemli olan bir konu da sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı olmaktadır. Devamlılık, sosyal medya pazarı açısından oldukça etkili olmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinin önemli bir bölümü olan restoranlar devamlı bir şekilde yaptıkları sosyal medya paylaşımları, sosyal medyayı kullanan tüketiciler açısından etkili bir yöntemdir. Paylaşımlarda meydana gelen aksaklıklar, atlamalar veya duraksamalar; hizmet satın alma durumu olan tüketicileri olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Arat ve Dursun, 2016). Tüketiciler tatillerinin sona ermesiyle birlikte çeşitli oranlarda yorum yaptıkları ve sosyal medyayı deneyimleri hakkında kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre, %46'sı otel ve otele ait görseller, imkanlar, %40'ı etkinlikler ve destinasyona ait çekicilikler, %40'ı restoranlar ve restoran içerikler konularında çeşitli sosyal medya uygulamalarında yorumlar yapmakta, ayrıca turistlerin %76'sı tatil fotoğraflarını en az bir sosyal ağda paylaşarak görülmesini sağladığı belirtilmiştir (Aymankuy vd., 2013). Bu bilgi ile restoranlardan hizmet satın alan yaklaşık her iki tüketiciden birisinin sosyal medyaya bilgi aktardığı söylenebilir. Bu durum sosyal medya kullanımının rekabet açısından ne kadar etkili bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda son yılların popüler iletişim aracı olan sosyal medya, restoran işletmeleri açısından giderek önemli olması öngörülmektedir. Hedef kitlenin önemli olduğu restoran işletmeleri, kendilerine ait sosyal medya uygulamalarını kullanarak kendilerinden haberdar olan kişi sayısını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın getirdiği önemli bir kullanım aracı olan deneyimlere ait yorumlar hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde restorani etkilemesi muhtemeldir. Restoranlar, sosyal medya uygulamaları etik ve gerçeğe yansıtıcı bir şekilde kullanmalarının sonucunda adından söz ettirme imkanları olacaktır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012).

Maliyet açısından sosyal medya kullanımı artı bir fayda olarak yer almaktadır. Restoranların sıkı maliyet yapısı, sosyal medyanın düşük maliyetli bir pazarlama aracı olması restoranların pazarlanması için uygun bir seçenek anlamına gelebilir. Sosyal medyaya nispeten düşük katılım maliyeti, restoran endüstrisinin yapısına iyi uyum sağladığı şeklinde yorumlanabilir. İnternet, yöneticilere, insanların restoran hakkında ne söylediklerini öğrenmelerini ve hizmet kalitesi

hakkında fikir verme ve performansı iyileştirme fırsatlarından yararlanmalarını sağlayan, zengin bir bilgi içeriği sağlamaktadır. İyi yönetilen sosyal medya uygulamaları, mevcut müşterilerle sanal bir ilişki oluşturabilir veya ilk ziyaretçiyi ziyarete ikna edebilme açısından zemin hazırlayabilir. Ek olarak, bir restoran aktif olarak sosyal medyaya katılarak çevrimiçi itibarını yönetebilmektedir (Needles ve Thompson, 2013).

Sosyal medya kullanımı giderek dijitalleşen dünyada her kesimi doğrudan etkileyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası literatür açısından birçok farklı sektörde ve konuda sosyal medya kullanımı hakkında çalışmaların yapıldığı literatür taraması aşamasında dikkati çekmiştir. Kurumsal itibar ve sosyal medya kullanımı, sosyal medya ve gençler, sosyal medya kullanımı ve bağımlılık ilişkisi, kurumsal sosyal medya, ergenlikte sosyal medya, sosyal medya ve pazarlamadaki rolü, sosyal medya ve öğrenciler, seyahat acentelerinde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı gibi örnekler sunulabilir (Neti, 2011; Aichner ve Jacob, 2015; Shensa vd., 2016; Anderson ve Jiang, 2018; Griffiths, 2018; Doğan vd., 2018; Bahar ve Petrova, 2019).

İlgili literatür taraması ışığında elde edilen bilgilerle çalışmanın hem restoran işletmecilerine hem de sosyal medya kullanan tüketicilere yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektörü için önemli bir paydaş olan restoranların yönetimi ve pazarlanması açısından da ilgili çevrelere fikir sunulması değerli görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının tercih edildiği bu çalışmada "içerik analizi" yapılarak veriler değerlendirilmiştir. Veriler dört aşamada analiz edilmiştir: 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin tema başlıklarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Analiz sürecinde öncelikle, görüşme kayıtları ve yazılı dokümanlar elden geçirilip çözümlenmeler yapılmıştır. Restoran işletmecilerinin görüşlerinin analizinde, ifadelerin benzerliğine göre gruplamalar yapıp, frekansları belirlenmiştir. Çözümlenmelerde görüşüne başvuru alan işletmecilere birer kod numarası verilerek (K1, K2..) açıklamalar yapılmıştır. İfadelerdeki benzer öğeler gruplandırılmış ve gruba uygun olarak tema verilmiştir. Araştırma soruları literatür taraması sonucu elde edilen kaynaklardan yararlanılarak tasarlanmıştır. Araştırmada yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla restoran sektöründe uzun yıllar yöneticilik görevinde bulunmuş iki yönetici ile yeme içme konularında çalışmaları olan iki uzman akademisyenden görüşme formu hakkındaki düşünceleri sorulmuş, onay alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Marmaris'te yer alan restoran işletmecileri oluştururken, örnekleme görüşme talebinden olumlu cevap alınan 18 restoran işletmecisi oluşturmaktadır. Araştırma 5 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında önceden görüşülen ve randevu talebinden olumlu cevap alınan restoran işletmecileri ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15-35 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Bu restoran işletmecileri maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle belirlenen işletmecilerden oluşmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir. Daha sonra araştırma sorularına verilerin cevaplardan bazı alıntılara ve bu kapsamda oluşturulan tema ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Doğum Yeri | Eğitim Durumu | Çalışma Yılı |
|-----------|----------|-----|------------|---------------|--------------|
| K1 | Erkek | 35 | Muğla | Lisans | 10 |
| K2 | Erkek | 30 | Kastamonu | Ön lisans | 5 |
| K3 | Erkek | 35 | Sivas | Lisans | 10 |
| K4 | Erkek | 50 | Tokat | Lise | 25 |
| K5 | Erkek | 45 | Rize | Lise | 15 |
| K6 | Erkek | 34 | Bitlis | Lise | 18 |
| K7 | Erkek | 42 | İzmir | İlk Öğretim | 20 |
| K8 | Erkek | 50 | Adana | Lisans | 8 |
| K9 | Erkek | 30 | Adıyaman | Lise | 7 |
| K10 | Erkek | 62 | Marmaris | Lise | 8 |
| K11 | Erkek | 40 | Manisa | Lise | 20 |
| K12 | Erkek | 55 | Manisa | Lise | 25 |
| K13 | Erkek | 34 | Muğla | Lisans | 10 |
| K14 | Erkek | 28 | Muğla | Lise | 12 |
| K15 | Erkek | 39 | Muğla | İlk Öğretim | 24 |
| K16 | Erkek | 45 | Mersin | Lise | 25 |
| K17 | Erkek | 35 | Muğla | Lise | 17 |
| K18 | Erkek | 38 | Kayseri | Lise | 23 |

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş aralıklarının 28-62 yaş arasında değiştiği ve katılımcıların çoğunun orta yaş kuşağında yer aldığı görülmektedir. 18 katılımcının tamamı erkektir. Katılımcıların yarısının Ege diğ er yarısının ise diğ er illerde doğduğu görülmektedir. 11 katılımcı lise mezunudur. 4 katılımcı ise üniversite mezunudur. Diğ er katılımcılar ilköğretim mezunudur. Katılımcılar 5-25 yıl arasında çalışma deneyimine sahiptir. 14 katılımcının 10 yıldan fazla deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu durum restoran işletmecilerinin bu alanda deneyimli yöneticiler olduklarını göstermektedir.

Restoran işletmecilerinin sosyal medya kavramı hakkında ne bildiklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen yanıtlar Tablo 2'de gösterilmektedir. "Sosyal Medya Kavramı" teması altında "İnsanların iletişim/etkileşim alanı" kodu ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntılardan Örnekler | Kod | Sıklık |
|----------------------|---|--------------------------------------|--------|
| Sosyal Medya Kavramı | K1: “Sosyal medya deyince günümüzdeki etkisi gerçekten fazla, dışarıda verdiğimiz reklamlardan sosyal medyayı kullanıp daha fazla kişilere ulaştırabiliyoruz ve işletmemiz açısında sosyal medyanın etkili olduğunu kendi adıma da diyebilirim.” | İnsanların İletişim/ Etkileşim Alanı | 13 |
| | K13: “Sosyal medya deyince kişilerin etkileşim alanı, arkadaşlık kurma, insanların birbirleriyle erişimini kolaylaştırmak, günlük yaşanan olayları fotoğrafları sosyal medya aracılığı ile görebilmekte ve yine görüşlerimizi bu sosyal ağ ile yansıtabilmekteyiz.” | | |
| | K14: “Sosyal medya deyince insanların birbirleriyle daha rahat iletişim kurabilmesi ve ne kadar uzakta olurlarsa olsunlar herhangi bir fotoğrafa ya da yazılara kolaylıkla ulaşabilmesi. Sosyal medya bir nevi çok çok kolaylaştırıyor aslında.” | | |

Tablo 2’ye göre; restoran işletmecilerinin sosyal medya kavramı hakkında çoğunlukla “insanların iletişim/etkileşim alanı” olarak değerlendirildiği görülmektedir. “İnsanların etkileşim/iletişim alanı” ifadesinin 13 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. İşletme olarak hangi sosyal medya uygulamalarını (facebook, instagram, foursquare vs.) kullanıyorsunuz? Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? (hergün, haftada bir, haftada iki) ile ilgili bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. İşletme Olarak Hangi Sosyal Medya Uygulamalarını (Facebook, Instagram, Foursquare vs.) Kullanıyorsunuz? Ne Kadar Sıklıkla Kullanıyorsunuz? (Her Gün, Haftada Bir, Haftada İki, Ayda Bir) Soruları ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntıdan Örnekler | Kod | Sıklık |
|-------------------------------|--|------------------|--------|
| Sosyal Medya Uygulamaları | K8: “Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor, her gün güncellenir” | Instagram | 17 |
| | K2: “İşletme olarak instagramı aktif olarak kullanıyoruz.” | Facebook | 10 |
| | K17: “Instagram, sürekli olarak.” | Tripadvisor | 3 |
| | K9: “Instagram ve özellikle Facebook kullanıyorum.” | Twitter | 2 |
| | K5: “Bir tane instagram açtık da pek anlamıyoruz o işlerden daha çok eski müşteriler gelir bize.” | Foursquare | 2 |
| Sosyal Medya Kullanma Sıklığı | K12: “Instagram. Her gün.” | Her gün | 11 |
| | K15: “Facebook, instagram - haftada iki.” | Haftada bir | 3 |
| | K16: “Minor restoran olarak her gün Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Google Bussines ve Google Plus platformlarını, haftada bir ise Foursquare ve LinkedIn” | Haftada iki | 2 |
| | K10: “Oturan bir mekân olduğundan dolayı reklama ihtiyacımız yok.” | İhtiyaç Olmaması | 1 |

Tablo 3 değerlendirildiğinde, katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını temasında beş tane kod belirlenmiştir. Bunlar: “Instagram”, “facebook”, “tripadvisor”, “twitter” ve

“foursquare” kodlarıdır. Instagram kodu en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak dikkati çekmektedir. Bu kodu ise ikinci sırada facebook izlemektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının facebook ve instagram olması (<https://wearesocial.com>). Bu bulgu ile örtüşmektedir. Restoran işletmecilerinin bu uygulamaları seçmesindeki sebep olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 3’teki diğer tema sosyal medya kullanım sıklığı olarak tespit edilmiştir. Bu tema ile ilgili dört tane kod belirlenmiştir. Bunlar; “her gün”, “haftada bir”, “haftada iki” ve “ihtiyaç olmaması” kodlarıdır. 11 restoran işletmesi her gün sosyal medya hesaplarını güncellediklerini ifade etmektedir. Diğer restoran işletmecileri de en az haftada bir kez hesaplarını güncellemektedir. Sadece bir restoran işletmecisi sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıldığı ile ilgili Tablo 4 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medyada Ne Tür Paylaşımlar Yapıldığı ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntudan Örnekler | Kod | Sıklık |
|---------------------------|---|-------------------|--------|
| Sosyal Medya Paylaşımları | K6: <i>“Yapmış olduğum yemeklerin tavsiyesini, yapmış olduğum içeceklerin tavsiyesini resim olarak ve yapılış olarak insanlara sunuyorum ve insanları bu şekilde restoranıma davet ediyorum.”</i> | Fotoğraf ve Video | 17 |
| | K7: <i>“Facebook ve Twitter gibi ‘mesaj’ ağırlıklı sosyal medyada ağırlıklı olarak haftalık müzik programlarımızı, bayram, yılbaşı ya da konser gibi özel etkinliklerimizi paylaşıyoruz. Instagram gibi ‘görsel’ ağırlığı olan mecralarda, mekânımızın, çevremizin ya da yemeklerimizin güzelliğini vurgulayan paylaşımlar yapıyoruz. LinkedIn gibi iş insanların kullandığı portallerde ise ‘tatil zamanlarında bizi seçin’ temalı paylaşımlar yapıyoruz.”</i> | Restoran Bilgisi | 11 |
| | K9: <i>“Sosyal medya hesaplarımızda restoranımız bünyesinde bulunan yiyecek ve içeceklerin tanıtımını ve ürün içerikleri paylaşmaktayız.”</i> | Reklam ve Tanıtım | 9 |
| | K14: <i>“Restoranımız deniz ürünleri üzerine olduğu için yaptığımız balık çeşitlerini müşterilerimizin daha rahat görebilmesi için ve kolaylıkla bilgi sahibi olabilmesi için paylaşıyoruz.”</i> | Etkinlikler | 6 |

Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıldığı ile ilgili bulgular Tablo 4’te değerlendirildiğinde sosyal medya paylaşımları teması altında dört kod belirlenmiştir. Bunlar; “fotoğraf ve video”, “restoran bilgisi”, “reklam ve tanıtım” ve “etkinlikler” kodlarıdır. Restoran işletmecileri en çok fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için sosyal medya hesaplarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Restoranlar hakkında bilgi sunmak, reklam ve tanıtım yapmak ve etkinlikler hakkında bilgi vermek amacıyla sosyal medya kullanımı restoran işletmecileri tarafından ifade edilen paylaşımlardır. Sosyal medya kullanımının restoran için avantaj ve dezavantajları hakkında katılımcı görüşleri ile ilgili bulgular Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımının Restoran İçin Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntılardan Örnekler | Kod | Sıklık |
|---|---|-------------------------|--------|
| Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları | K1: <i>“Avantajları bize göre kitleye daha çabuk ulaşabilmemiz az ücretle reklam yapmamız açısından bize göre avantajlı yönleri bunlardır.”</i> | Müşteriye Hızlı Ulaşma | 8 |
| | K3: <i>“Avantajlarımız sosyal medya geniş kapsamlı olduğu için şehir dışındaki kişiler bile bizi duyabiliyor veya gelmeden önce restoranımıza bakabiliyor.”</i> | Ekonomiklik | 7 |
| | K12: <i>“Sosyal medyanın bir restoran için çok faydalı birkaç yönü var: Yerel olarak geniş bir kitleye düşük bir bütçeyle ulaşılabilir. Menüler, özel programlar, yeni yemekler anında duyulabilir. Adres, telefon ve çalışma saatleri kolayca paylaşılabilir. Müşterilerden deneyimlerini paylaşmaları istenebilir. Restoranda müşteriyle kurulan ilişki, sosyal medyada devam ettirilip ‘müşteri sadakati’ sağlanabilir.”</i> | Sürekli İletişim | 6 |
| Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları | K5: <i>“Dezavantaj için sosyal medyayı daha çok gençler kullandığı için orta yaş kitlelerin bizim işletmemizin reklam ve ürünlerimizi görmemesi her yaş için kurulan bu yerin onlara gösteremediğimiz için bizim için bir dezavantajdır.”</i> | Olumsuz Yorum | 13 |
| | K7: <i>“Dezavantajları yoktur herhâlde avantaj olarak da herhâlde daha çok müşteri gelir.”</i> | Dezavantajın Olmaması | 4 |
| | K16: <i>“Kötü tarafları ise; Restoranlar sunduklarını olduğundan güzel gösterebilirler. Müşteriler en basit memnuniyetsizliğini ‘abartılı’ bir şekilde yansıtabilirler. Küçük bir sorun, büyük görünebilir. Rakipler sizi, menülerinizi programlarınızı kolayca taklit edebilirler. Google sayesinde, restoranınızı hiç tanımamış biri bile (herhangi bir sebepten) size kötü puan verebiliyor.”</i> | Kullanıcı Yaşı | 3 |
| | K4: <i>“Dezavantajları da hizmet sosyal medyadan alındığı için ve müşteriye istediğini veremediği takdirde müşteri kötü yorumu gördüğü takdirde kötü imaj yaratabilir.”</i> | Rakiplerin Karalaması | 2 |
| | K14: <i>“Fazla bir dezavantajı yok fakat rakip işletmeler sahte kimliklerle tripadvisor gibi internet sitelerinde olumsuz yorumlar bırakarak kötüleme ve karalama yapmaya çalışıyorlar.”</i> | Hizmetlerin Abartılması | 1 |

Sosyal medya kullanımının restoran için avantaj ve dezavantajları ile ilgili bulgular Tablo 5’te incelendiğinde “sosyal medya kullanmanın avantajları” ile “sosyal medya kullanmanın dezavantajları” temaları tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanmanın avantajları temasında üç kod belirlenmiştir. Bunlar; “müşteriye hızlı ulaşma”, “ekonomiklik” ve sürekli iletişim” kodlarıdır. Restoran işletmecileri sosyal medya kullanmanın müşterilere ulaşmada ekonomiklik

sağladığını düşünmektedirler. Bununla birlikte müşteriye hızlı ulaşmada ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olma ön plana çıkan avantajlar olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanmanın dezavantajları temasında ise beş tane kod tespit edilmiştir. Bunlar; “olumsuz yorum”, “dezavantajın olmaması”, “kullanıcı yaşı”, “rakiplerin karalaması” ve “hizmetlerin abartılması” kodlarıdır. Özellikle sosyal medya hesaplarında restoranlar için yapılan olumsuz yorumlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bu durumun restoranları zor durumda bıraktığını düşünmektedirler. Ayrıca bazı katılımcılar sosyal medya kullanmanın dezavantaj oluşturmadığı düşünmektedirler. Önemli bir diğer kodda kullanıcı yaşıdır. Sosyal medyanın daha çok gençler tarafından kullanılması orta ve yaşlı kesime ulaşmada bir eksi değer olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanımı müşterilerle sektörel iletişimi nasıl etkilediği ile ilgili bulgular Tablo 6 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Müşterilerle İletişimi Nasıl Etkilediği ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntılardan Örnekler | Kod | Sıklık |
|-------------------|---|------------------|--------|
| Sektörel İletişim | K4: “Bazı müşterilerimiz sosyal medyaya çok hâkim oldukları için bizi her zaman takipte tuttuklarından yenilik ve yaptığımız çalışmaları görüyorlar ve müşterilerimizle iletişimimizi her zaman iyi yönde etkiliyor.” | Olumlu İletişim | 15 |
| | K7: “Aslında iyi iş yaparsanız iyi, kötü iş yaparsanız kötü etkiler, mesela Nusret işini iyi yapıyor sosyal medyayı iyi kullanıyor ve iyi etkileniyor.” | Olumsuz İletişim | 3 |

Tablo 6’da sosyal medya kullanımı müşterilerle iletişimi nasıl etkilediği ile ilgili bulgular analiz edildiğinde, iletişim teması etrafında iki kod belirlenmiştir. Bunlar; “olumlu iletişim” ve “olumsuz iletişim” kodlarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanımının müşterilerle iletişimi olumlu etkilediğini düşünmektedir. Bu durumda restoranlar tarafından sosyal medya kullanımının adeta kaçınılmaz bir uygulama olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya kullanımı için danışmanlık ya da profesyonel bir yardım alınıp alınmaması ile ilgili bulgular Tablo 7’de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı İçin Danışmanlık Ya Da Profesyonel Yardım Alıyor Musunuz? Sorusu ile İlgili Bulgular

| Tema | Doğrudan Alıntılardan Örnekler | Kod | Sıklık |
|--------------------|--|-------|--------|
| Profesyonel Yardım | K8: “Hayır ne danışmandan nede profesyonel kişilerden yardım almıyorum.” | Hayır | 15 |
| | K14: “Hayır, sosyal medya hesaplarımızı kişisel telefon, bilgisayar vb. İletişim araçları yardımıyla yönetiyorum. Benim için bir zorluğu olmuyor aksine işletmemizin misafirlerimize en güzel şekilde tanıtmak beni çok mutlu ediyor.” | | |
| | K17: “Evet, bünyemizde sosyal medya uzmanı bulunduruyoruz.” | Evet | 3 |

Tablo 7 değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımı için danışmanlık ya da profesyonel yardım alınıp alınmaması ile ilgili profesyonel yardım teması belirlenmiş olup, iki kod tespit edilmiştir. Bunlar; “hayır” ve “evet” kodlarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya hesapları ile

ilgili herhangi bir profesyonel yardım almazken, sadece üç katılımcı yardım aldıklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle restoran işletmelerinin sosyal medya hesaplarının kendi bünyelerinde belirledikleri personel tarafından yürütüldüğü söylenebilir. Bu durumda profesyonel anlamda sosyal medya uzmanı çalıştıran restoran işletmeleri ile rekabet edebilmenin zor olduğu şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Marmaris'te yer alan restoran işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüş ve onların sosyal medya kullanımı hakkında fikirleri doğrultusunda araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında restoran işletmecileri ile yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamının erkek olduğu belirlenmiştir. Daha çok çok yaş grubunda olan katılımcıların daha çok ilköğretim ve lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmecilik konusunda ise deneyimli olduğu yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar daha çok yaş orta yaş kuşağında yer aldığı almaktadır. Lise ve üniversite mezunu katılımcının çok olması sosyal medya yönetimi açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların iş deneyimi açısından (5-25 yıl) belli bir uygunluk içinde olması restoranların hem yönetimi hem de restoranlarda üretilen mal ve hizmetlerin sosyal medyaya daha iyi aktarılması açısından olumlu bir sonuç olarak düşünülebilir.

Katılımcılar sosyal medyayı, insanların iletişim kurmak ve sürekli etkileşim içinde bulunmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, instagram ve facebook olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla ile Cankül vd., (2018) tarafından yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı üzerine Eskişehir'de yürütülen çalışma sonuçları ile Eryılmaz ve Şengül (2016) tarafından sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Needles ve Thompson tarafından (2013) Amerikan restoran endüstrisinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmada ise facebook ve twitter ilk iki sırayı almıştır. Benzer sonuçlar Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan çalışmada da görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya hesaplarını her gün güncellediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçla literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçları benzerlik göstermektedir (Robin vd. 2012; Duran vd., 2018). Katılımcılar sosyal medya hesaplarında en çok fotoğraf ve video paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte restoran ile ilgili daha çok bilgi sunmak amacıyla sosyal medya hesaplarının kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu sonuçlar Arat ve Dursun (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Restoran bilgisi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin duyurulması ve restoranlarda organize edilen etkinlikler hakkında bilgilendirme paylaşımları diğer sosyal medya paylaşımları olarak tespit edilmiştir.

Müşteriye hızlı ulaşma, ekonomiklik ve sürekli iletişim sosyal medyanın avantajları olarak değerlendirilirken, sosyal medya kullanıcıların restoranlar hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar en büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğu sosyal medya kullanmayı müşterilerle olumlu bir iletişim geliştirmede önemli olduğunu düşünmektedir. Son sonuç olarak katılımcılar çoğu sosyal medya hesaplarını yönetmek için profesyonel bir yardım almadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili çevrelere birtakım önerilerde bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı hem restoran işletmecileri hem de tüketiciler açısından önemli bir araç olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle restoranların daha iyi pazarlanabilmesi, rekabeti sürekli kılabilmesi ve kendini daha iyi ifade edebilmesi açısından sosyal medya hesaplarının yönetme konusunda uzmanlaşmadan yararlanılması önerilmektedir. Tüketicilerin çoğu bir hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu sebeple özellikle restoranlarda sunulan hizmetler hakkında sosyal medya hesaplarında daha çok bilgiye yer vermek önemlidir. Elbette bu bilgiler şeffaf, yalın ve yanıltıcı bilgilerden uzak tüketici işletmeci arasında etkileşimi olumlu kılacak bilgilerden oluşmalıdır. Olumsuz yorumları azaltmak adına daha önce yapılan olumsuz yorumlar restoran işletmecileri tarafından üzerinde düşünülmesi ve tekrarlanmaması için önlem alınan başlıklar olmalıdır. Sosyal medya hesaplarının en önemli unsurlarından biri de kötü hizmetin adeta parlatılarak iyi hizmetmiş gibi sunulmasıdır. Profesyonel çekilmiş görseller, videolar tüketicilerin yanlış karar vererek söz konusu restoranı tercih edilmesine zemin hazırlayabilir. Ancak bu tercihle gelen müşterinin yanlış bilgilendirme sonucu restorandan memnun kalmayarak ayrılması, devamlı müşteri oluşturmada bir engel olabileceği unutulmamalıdır. Katılımcıların restoranlarda yapılan etkinlikler, faaliyetler hakkında sosyal medya paylaşımlarından fikir edindikleri görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan etkinlikler hakkında daha detaylı ve aydınlatıcı bilgilerin olması söz konusu restoranlar için avantaj sağlayabilir.

Araştırma sonuçları araştırmanın örneklemeden elde edilen bilgilerle derlenmesinden dolayı önemli bir kısıtlılık olarak düşünülebilir. Bu bağlamda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak farklı örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalarla farklı bakış açıları geliştirilebilir. Özellikle nicel araştırma yöntemleri kullanılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aichner, T. and Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57(2): 257-275.

Anderson, M. and Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology. Washington, D.C.: Pew Research Center. Available at: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018> [Erişim Tarihi: 29.08.2019].

Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41.Yıl Özel Sayısı: 111-128.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal Of Human Sciences*, 10(1): 376-397.

Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*, İstanbul: Aksu Kitapevi.

Bahar, E. ve Petrova, O. (2019). Türkiye’de Seyahat Acentelerinde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı, *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 16-31.

Bradbury, K. (2011). The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing, [Http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/Tourismsocialmediacomm427.Pdf](http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/Tourismsocialmediacomm427.pdf) [Erişim Tarihi: 19.08.2019].

- Cohen, H. (2011). 30 Social Media Definitions. Posted By Heidi Cohen On May 9, 2011 in Actionable Marketing Social Media, <https://heidicohen.com/social-media-definition/> [Erişim Tarihi: 19.08.2019].
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 166-176.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2): 42-59.
- Fotis, J. (2012). Discussion of The Impacts of Social Media in Leisure Tourism: The Impact of Social Media on Consumer Behaviour: Focus on Leisure Travel, <http://Johnfotis.Blogspot.Com.Au/P/Projects.Html> [Erişim Tarihi: 29.08.2019].
- Griffiths, M. D. (2018). Adolescent Social Networking: How do Social Media Operators Facilitate Habitual Use?, *Education and Health*, 36: 66-69.
- <https://Wearesocial.Com/Blog/2019/01/Digital-2019-Global-İnternet-Use-Accelerates> [Erişim Tarihi: 29.08.2019].
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 61-75.
- Needles, A. and Thompson, G. M. (2013). Social Media Use in The Restaurant Industry: A Work in Progress, *Cornell Hospitality Report*, 13(7): 6-16.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.
- Robin B., Dipietro, C, Gustafson, T.B., C. and Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in The Restaurant Industry: Best Practices, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3): 265-284.
- Shensa A, Sidani J.E, Lin L.Y., Bowman N.D. and Primack B.A. (2016). Social Media Use and Perceived Emotional Support among US Young Adults, *Journal Community Health*, 41(3): 541-549.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives* 10: 27-36.