



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 877-891.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.743](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.743)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

En İyiler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği

Arş. Gör. Nazlı KARDEŞ ÇOLAKOğLU, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: nazlikardes@beykent.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7259-8281>

Doç. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: ulema@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Öz

Turizm sektöründe yoğun rekabet ortamında bulunan işletmeler için sosyal medyada bulunmak neredeyse bir zorunluluk olmuştur. Ancak önemli olan sosyal medyada bulunmaktan çok etkili bulunmaktır. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan işletmelerin başarıya ulaşabilmek adına ya da yakaladıkları başarıyı sürdürebilir kılmak adına sundukları ürün/hizmet dışında tüketiciye ulaşabilecek sosyal medya ortamlarını da etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasına giren işletmelerin instagram profillerinin incelenerek sosyal medya kullanımını araştırmak ve hangi paylaşım içeriklerine önem verdiklerini anlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen restoran işletmelerinin instagram profillerine ulaşılmış olup değerlendirilmeye alınmıştır. Instagram profilleri ana temalara ve alt temalara göre gruplandırılmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise; en iyiler olarak adlandırılan restoranların sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve paylaşım içeriklerinde yiyecek içecek sunumlarına, çalışanlara yönelik paylaşımlara, ödül ve katılımlara öncelikli olarak yer verdikleri görülmektedir. Araştırmanın sonunda restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımına dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Yiyecek-İçecek İşletmeleri.

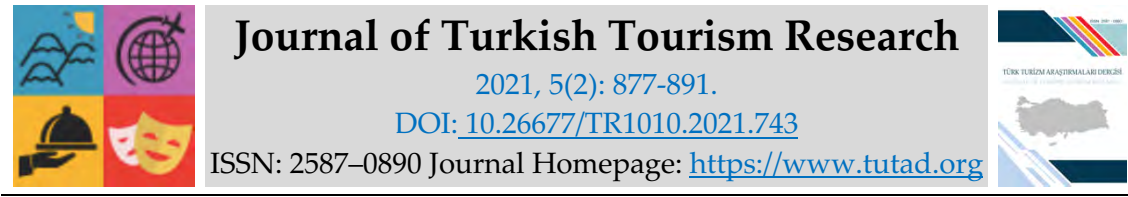
Makale Gönderme Tarihi: 03.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2021

Önerilen Atıf:

Kardeş Çolakoğlu, N. ve Ulema, Ş. (2021). En İyiler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 877-891.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

How Do The Best Ones Use Social Media: Example of Instagram

Research Assistant Nazlı KARDEŞ ÇOLAKOĞLU, Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul, e-mail: nazlikardes@beykent.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7259-8281>

Associate Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism Sakarya, e-mail: ulema@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Abstract

It has been almost a necessity to be on social media for businesses that are in a highly competitive environment in the tourism sector. However, the important thing is to be effective rather than being on social media. For this reason, businesses in the tourism sector should effectively use social media environments that can reach the consumer in addition to the products / services they offer in order to achieve success or to make their success sustainable. In this study, the Instagram profiles of businesses that rank among the top 50 restaurants in the world were examined, in order to investigate their use of social media and to understand which content they attach importance to for this purpose, Instagram profiles of the determined restaurant businesses have been accessed and taken into consideration. Instagram profiles are grouped according to main themes and sub-themes. Content analysis method was used to interpret the obtained data. As a result of the study; It is seen that the restaurants named as the best restaurants are active in the social media environment and give priority to food and beverage presentations, sharing to employees, awards and participation in their content. At the end of the study, suggestions for the use of social media by restaurant businesses were presented.

Keywords: Instagram, Social Media, Food and Beverage Companies.

Received: 03.12.2020

Accepted: 01.06.2021

Suggested Citation:

Kardeş Çolakoğlu, N. and Ulema, Ş. (2021). How Do The Best Ones Use Social Media: Example of Instagram, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 877-891.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hızlı değişen ve gelişen dünyada en önemli değişimlerden biri internet üzerinde olmuştur. Teknolojinin gelişmesi tek yönlü pasif web modelinin, aktif modele dönüşmesine neden olmuştur. Kişiler artık çift yönlü iletişim kurabildikleri, kendi deneyimlerini paylaşabildikleri ve kolaylıkla enformasyon sağlayabildikleri ortamlarda kendi içeriklerini oluşturabilmekte veya farklı içeriklerle etkileşim kurabilmektedirler. Web 2.0 teknolojileri içerisinde gelişen ve hayata hızlı bir giriş yapan sosyal medya sayesinde turizm tüketicileri daha önce hiç olmadığı kadar turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:48). Böylelikle sosyal medya kullanımı her geçen gün artan ve işletmeler hakkında daha kolay fikir sahibi olan tüketicilerin, interneti ve sosyal medyayı hayatının merkezine biraz daha yakınlaştırmasına, işletmelerin de sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda doğru kişilere doğru mesajın ulaştırılmasına olanak sağlayan sosyal medya tüketiciler tarafından yoğun kullanılması nedeni ile işletmeler için kurumsal bir öncelik haline gelmiştir (Aktan, 2018: 29). Sosyal medyanın daha az maliyetle pazarlama işlemini gerçekleştirme, halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirme, müşteri sadakati sağlama, marka bilinirliğini artırma, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirme ve farklılaşmayı sağlama gibi işletmeler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Diğer yandan tüketicilerde yorum yapma, paylaşma, beğenme, geri bildirim sağlamanın yanı sıra en iyi olan seçeneği tercih etmek için ürün ve hizmet hakkında bilgi toplayabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya yöneticilere, insanların işletme hakkında ne düşündüklerini öğrenmelerini ve hizmet kalitesi hakkında fikir verme ve performansı iyileştirme fırsatlarından yararlanmalarını sağlayan, zengin bir bilgi içeriği sağlamaktadır (Kurnaz, 2019: 1045).

Dünyada hızla büyüyen ve gelişen sektörlerden biri olan yiyecek içecek endüstrisi bu gelişmeye paralel olarak beraberinde yoğun rekabet ortamını ve stratejilerini oluşturmuştur (Kurnaz, 2016:78). Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin tatminini, işletmelerin gelirlerini, çalışanların verimliliğini artırmak müşteri ilişkilerinde farklılaşmayı sağlamak amacıyla teknolojiyen faydalanmaya başlamışlardır (Güngör, Doğan ve Güngör, 2016:146). Kimes (2008) etkili sosyal medya kullanımının tüketicilere olumlu bir deneyim yaşatmasının yanı sıra bir restorana sahip çıkmaya ikna edebileceklerini vurgulamaktadır.

Bu noktada tüketiciler ve üreticiler açısından farklı yararlar sağlayan sosyal medyanın kullanım şeklinin incelenmesi önem arz etmektedir. En iyilerin sosyal medya paylaşımlarını inceleyen bu çalışmanın amacı; Dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasına giren işletmelerin sosyal medya kullanımlarını araştırmak ve hangi paylaşım içeriklerine önem verdiklerini anlamak amacıyla instagram hesaplarının incelenmesi, değerlendirilmesi ve en iyilerin paylaşım standartlarının olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

LİTERATÜR TARAMASI

Hızlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan, kullanıcılara içerik üretebilme ve iki yönlü iletişim imkanı sağlayan Web 2.0 uygulamalarının yaşamın içine soktuğu en güncel yeniliklerden biri olan sosyal medya; Bruns ve Banhnisch' e (2009) göre temelini web 2.0 teknolojilerinin oluşturduğu, kişisel ve esnek web deneyimi sunan, sosyal boyutu vurgulayan ve kullanan, sosyal etkileşim sağlayan, topluluk oluşumuna izin veren web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Boyd' a (2008) göre ise; sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Genel bir tanıma sahip olmayan sosyal medyanın temelini, paylaşım yapmak, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesini sağlamak

ve seçimlerin daha iyi olabilmesi için daha çok bilgi edinme olanağının tanınması oluşturmaktadır. Son yıllarda hızlı bir şekilde büyümeye devam eden ve bireylerin hayatını önemli ölçüde etkileyen ve en önemli interaktif iletişim araçlarından biri olan sosyal medya bireylerin etkileşimlerini Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Wiki, Forum gibi ağlarda gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Aktan, 2018: 231; Ateş ve Karaduman, 2019: 167; Öztürk ve Talas, 2015: 111; Narıcı, 2017:280).

Bireylerin yaşam tarzına, kararlarına ve tercihlerine büyük oranda etki eden sosyal medyanın kullanımının artması, teknolojinin her geçen gün gelişmesi, sosyal medyanın tüketiciye sağladığı yorum, beğeni ve paylaşım yapma , bilgi edinme, iletişim kurma gibi kolaylıkların yanı sıra üreticiye sağladığı az maliyetle pazarlama faaliyetleri, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, tanıtım, tutundurma, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme imkanı tanınması bireylerin sosyal medya kullanımını aşarak bir çok sektörün kullanım alanına girmiştir (Terkan, 2014: 65). Sosyal medyanın kişi ve işletmeler arası etkileşimli yapısını yoğun bir şekilde kullanan sektörlerden biri de turizm sektörü olmaktadır (Aktan, 2018: 228).

Turizm sektörü içerisinde geniş bir yere sahip olan ve “genellikle seyahat eden kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacı ile kurulmuş olan işletmeler” (Demirkol, 2015:163) olarak tanımlanan yiyecek içecek işletmeleri hızla büyüyen ve gelişen sektörlerden biri olmaktadır. Kişilerin dışarıda yeme içme faaliyetlerine daha çok zaman ayırması, yeme içme faaliyetlerinin fiziksel ihtiyaçtan çok sosyal bir ihtiyaca dönüşmüş olması, gelir ve refah seviyelerindeki artış bu sektörün gelişiminde etkili olmaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra tüketici taleplerinin farklılaşması, tüketicinin farklı olanı deneyimleme isteği, tüketicinin bilinçlenmesi ve seçimlerini yaparken seçici olması üreticileri tüketici talebini karşılayacak şekilde üretim ve pazarlamaya yönlendirerek işletmeler arası rekabetinde artmasına neden olmaktadır. Bu büyüme, gelişme ve değişime paralel olarak oluşan yoğun rekabet ortamında başarıyı yakalamanın temellerinden biri teknolojidir (Terkan, 2014:60). Teknoloji pazarlama ve satış konusunda işletmeye hız kazandırmaktadır.

Teknolojiyi doğru ve etkin kullanan bir işletme kendi kulvarındaki rakiplerine göre her zaman bir adım önde olmakta ve başarıyı yakalamaktadır (Terkan, 2014:60). Bu bağlamda işletmeler rakiplerinden farklılaşmak, gelir artışı sağlamak, tutundurma ve tanıtım çabalarını gerçekleştirmek amaçlarının yanı sıra hem iletişim hem de kendini farklı kılmak amacı ile teknolojiden yararlanmaya başlamışlardır (Ertopçu, 2019:50). Böylelikle iletilmek istenen mesajın iletilmek istenen kişilere iletilmesini sağlayan ve tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanıldığı bilinen sosyal medya turizm sektörünün içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri için kurumsal bir öncelik haline gelmiş olmaktadır (Aktan, 2018:229). Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medyayı hedefleri doğrultusunda doğru kullandıkları takdirde tüketiciden aldıkları geri bildirimler ile daha etkili üretim ve planlama yapmaktadırlar (Terkan, 2014:60). Sosyal medya, bir işletmenin iyi iş performansı ve ticari amaçları için etkili bir reklam panosu olarak görülmektedir (Rapp, Beitelspacher, Grewal ve Hughes, 2013). İşletmeler marka bilinirliğini ve marka imajını artırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Nisar ve Whitehead, 2016:751). Bir işletmenin sosyal medyaya kullanımı, gelişmiş marka değerinin yanı sıra işletmelere; satış büyümesi (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani ve Shah, 2013), müşteri güveni (Zhang vd., 2017), e-ticaret ve sosyal ticaret (Hajli, 2014), müşteri ilişkileri yönetimi, (Rosman ve Stuhura, 2013), yenilik ve yeni ürün geliştirme (Roberts ve Candi, 2014), bilgi paylaşımı (Munar ve Jacobsen, 2014), eWOM (Ladhari ve Michaud, 2015) gibi çeşitli değerler değerler sunmaktadır.

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu başarılar sadece sundukları ürün veya hizmetin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medyada takipçileri ile etkileşimleri, sosyal medya hesaplarını ne kadar etkin ve doğru yönettikleri ile ölçülmektedir (Şahingöz, 2018: 210). Camilla, Cannally ve Woo (2008) çalışmalarında bağımsız restoran işletmelerinin başarı elde

edememelerinin sebebini teknolojik olarak yaşanan gelişmelere uyum sağlayamamak olarak ortaya koymaktadırlar. Bu sonuç teknolojinin işletme başarısında ne kadar önemli olduğunu gösterirken Ertopçu'nun (2019) yaptığı çalışmada restoranın başarısının sadece sunduğu hizmet ve yemek kalitesi ile değil sosyal medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçüldüğünü vurgulayarak teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelişen sosyal medyanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın önemini vurgulan ve benzer bir sonucu ortaya çıkaran bir diğer çalışmada Needles (2013) küçük ölçekli restoranlara ek olarak büyük ölçekli restoranlarında boş kalan masalarını doldurabilmek amacı ile sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç sosyal medyanın sadece küçük ölçekli işletmeler tarafından tutundurma, tanıtım, satış artırma gibi amaçlarla kullanılmadığını büyük ölçekli ve tanınmış restoranlar tarafından da yoğun olarak kullanılan bir mecra olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Terkan'ın (2014) yaptığı çalışmanın sonucunda ise; işletmelerin sosyal medya kullanımının pazarda ki durumlarını belirlemede etkili olduğunu, tüketici ile etkileşim içerisinde olmanın işletmeleri bir adım öne taşıdığını ve işletmelerin hedefleri doğrultusunda içerik oluşturdukları sürece işletmeler için kalite yansması ve başarı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Güzel, Korkmaz ve Yazıcılar'ın (2018) çalışmasında ise; doğru sosyal medya kullanımının işletme performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tajvidi ve Karami' nin (2017) Sosyal medyanın, İngiltere'deki otel endüstrisindeki pazarlama yeteneklerinin aracılık rolü ile firma performansı üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmada sosyal medya kullanımının firmalar için daha iyi performansla sonuçlandığını, ancak firmaların pazarlama yetenekleri, yani markalaşma ve inovasyon yetenekleri geliştirip sahip olmaları halinde performanslarının artırılabilceği sonucuna ulaşmışlardır.

Kurnaz'ın (2019) yaptığı çalışmada; restoranlar kendi hakkında bilgi sunmak, reklam ve tanıtım yapmak ve etkinlikler hakkında bilgi vermek amacıyla fotoğraf ve video paylaşımı yaparak sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Ertopçu (2019) Restoran işletmelerinin instagram kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinin instagram'da paylaştıkları yorumları ve görsel öğeleri inceleyerek, işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını hangi temalar altında yaptıklarını ve sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmelerine olan katkılarını bulmayı hedeflemiştir. Çalışmanın sonucunda ise; araştırma kapsamında yer alan yiyecek içecek işletmelerinin paylaşım içeriklerinin sırasıyla, Yemek Sunumları, Tanıtım, Diğer, Doğal Ürünler, Manzara, Personel ve Konsept temalı oldukları görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmelerinin paylaşımlarının daha çok kendi işletmelerinde sundukları yiyecek ve içeceklerin tanıtımına ilişkin paylaşımlarıyla beraber kullandıkları doğal ürünleri de takipçilerine aktardıkları görülmektedir.

Salleh, Hashim ve Murpy (2015) Malezya'da ki en iyi 10 restoranın Instagram kullanımını araştırmış oldukları çalışmada restoranların instagram kullanımının müşteri ilişkilerine olumlu yönde etki edeceğini ve işletmelerin kendilerini daha kolay ve açık bir şekilde ifade edebilecekleri sonucuna ulaşmaktadır. Ayrıca Instagrama erken katılmanın erken benimsenmele bir ilişkisi olmadığı ve Instagramın kullanım şeklinin ve paylaşımların ve aktif kullanımın tüketici tarafından benimsenmede önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son zamanlarda zengin fotoğraf içerikli sosyal medya pazarlamasına doğru bir geçiş olmuştur. Instagram ise; işletmelerin fotoğraflarını paylaşımları için popüler fotoğraf tabanlı sosyal medya sitelerinden biridir. Araştırmalar, işletmeler tarafından paylaşılan videoların ve fotoğrafların satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Hautz vd., 2013:2).

Bu alanda yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlara bakıldığında genel olarak sosyal medyanın işletmelerin ürettiği ürün/hizmet kadar başarıya etki ettiğini, sosyal medyanın doğru kullanıldığında rekabet ortamında avantaj sağlayan, işletmenin mesajlarını ve kendini en iyi ifade edebilecekleri bir mecra olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde yapılan araştırmanın temeli başarıya ulaşmış ve dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasına giren işletmelerin sosyal medya kullanımlarını araştırmak ve hangi paylaşım içeriklerine önem verdiklerini anlamak amacıyla instagram hesaplarının incelenmesi, değerlendirilmesi ve en iyilerin paylaşım standartlarının olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma yaklaşık 1000 yemek uzmanı, şef ve eleştirmenlerden oluşan jürinin değerlendirmeleri sonucu seçilen ve İspanya'nın Bilbao şehrindeki bir törenle açıklanan Dünyanın en iyi 50 restoranının genelde sosyal medyayı, özelde Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Dünyanın en iyileri olarak adlandırılan bu restoranların günümüzde oldukça büyük öneme sahip olan sosyal medyadaki durumlarını ortaya koymak için Instagram'ın çalışma kapsamına alınma nedeni Instagram'ın 50 restoranın en fazla kullandığı sosyal ağ olması, oldukça yaygın olarak kullanılan bir araca dönüşmesi ve paylaşımların arkadaş olan ya da olmayan kişilere ulaşma imkanının daha geniş olmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- Restoranların instagram sayfalarında hangi bilgilere yer verilmiştir?
- Retotaranların en son paylaşım tarihleri ve takipçi sayıları ve toplam paylaşım sayıları ne şekildedir?
- Paylaşılan içeriklerin türü nasıldır?

Sorulan soruların cevabını bulmak ve işletmelerin instagram hesaplarının genel kullanımının değerlendirmesini yapmak amacı ile yapılmış farklı çalışmalardan yola çıkılarak ve instagram'ın kendine özgü nitelikleri göz önünde bulundurularak bir değerlendirme formu oluşturulmuştur.

Veri Toplama Araçları

2018'in en iyi 50 restoranı olarak belirlenen ve Dünyanın dört bir yanında bulunan restoranların ilk olarak web siteleri ziyaret edilmiş ve çalışmanın sağlıklı olması açısından web sitesinde yer alan sosyal medya hesapları çalışmaya dahil edilmiştir.

İşletmelerin kullandığı sosyal medya hesapları üzerinden erişilen bilgilere SPSS ile frekans analizi yapılmış ve sonucunda Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya hesabı Facebook olmasına rağmen en iyilerin Instagram'ı daha yoğun olarak kullandıkları belirlenmiştir. Instagram kullanan işletme sayısının fazla olması Instagram'ın çalışma kapsamına alınmasının önemli bir nedeni olmaktadır.

Tablo 1. Dünyanın En İyi 50 Restoranı

SIRALAMA	İSİM	ÜLKE
1	Osteria Franciscana	Modena / İtalya
2	El Celler de Can Roca	Girona / İspanya
3	Mirazur	Menton / Fransa
4	Eleven Madison Park	Newyork / Abd
5	Gaggan	Bangkok / Tayland
6	Central	Lima / Peru
7	Maido	Lima / Peru
8	Arpège	Paris / Fransa
9	Mugaritz	San Sebastián / İspanya
10	Asador Etxebarri	Axpe / İspanya
11	Quintonil	Mexico city / Meksika
12	Blue Hill at Stone Barns	Pocantico Hills / Abd
13	Pujol	Mexico City / Meksika
14	Steirereck	Viyana / Avusturya
15	Whiterabbit	Moskova / Rusya
16	Piazza Duomo	Alba / İtalya
17	Den	Tokyo/ Japonya
18	Disfrutar	Barcelona / İspanya
19	Geranium	Kopenhag / Danimarka
20	Attica	Melbourne / Avustralya
21	Alain Ducasse au Plaza Athénée	Paris / Fransa
22	Narisawa	Tokyo / Japonya
23	Le Calandre	Rubano / İtalya
24	Ultraviolet by Paul Pairet	Şangay / Çin
25	Cosme	New york/ Abd
26	Le bernardin	New york/ Abd
27	Boragó	Santiago / Şili
28	Odette	Singapur
29	Alléno Paris au Pavillon Ledoyen	Paris / Fransa
30	D.O.M	São Paulo / Brezilya
31	Arzak	San sebastian /İspanya
32	Tickets	Barcelona / İspanya
33	The clove club	Londra / İngiltere
34	Alinea	Chicago /Abd
35	Maaemo	Oslo / Norveç
36	Reale	Castel di Sangro / İtalya
37	Restaurant Tim Raue	Berlin / Almanya
38	lyle's	Londra /İngiltere
39	Astrid y Gastón	Lima / Peru
40	Septime	Paris / Fransa
41	Nihonryori RyuGin	Tokyo /Japonya
42	The ledbury	Londra / İngiltere
43	Azurmendi	Larrabetzu / İspanya
44	Mikla	İstanbul / Türkiye
45	Dinner by Heston Blumenthal	Londra / İngiltere
46	Saison	San francisko/ Abd
47	Schloss Schauenstein	Fürstenu / İsviçre
48	Hisa franko	Kobarid / Slovenya
49	Nahm	Bangkok/Tayland
50	The Test Kitchen	Cape Town / Güney Afrika

Kaynak: www.theworlds50best.com

Restoranlara ait web sitelerin verdikleri instagram bağlantıları ile işletmelerin hesapları tek tek incelenmiştir. Paylaşılan içeriklerin ve genel kullanımın değerlendirilmesini yapmak amacı ile

Öztürk ve Yılmaz'ın 2013 yılında oluşturdukları kurumsal web sayfalarında kullanılan iletişim stratejileri kodlama cetveli, Ertopçu'nun 2019 yılında restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarını belirlemek için yapmış oldukları kodlama cetveli, Terkan'ın 2017 yılında gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine yapmış olduğu kodlama cetveli örnek alınmış ve literatürdeki benzer kodlama cetvelleri de incelenmiştir. Instagram'ın kendine özgü nitelikleri göz önünde bulundurularak bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu formda yer alan unsurlar incelenen instagram sayfalarında "var" ya da "yok" şeklinde tespit edilmiş ve araştırma cetveline kodlanmıştır. Formda işletmelerin yaptıkları paylaşımların içerikleri 7 kriter, sosyal medyada yer alan bilgiler 11 kriter ve "takipçi sayısı", "en son paylaşım tarihi", "paylaşım sayısı" gibi 3 soru yardımı ile değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Instagram Hesaplarını Değerlendirme Kriterleri

İşletme Bilgileri	Web sitesi, yol tarifi, işletme adresi, e posta adresi, telefon numarası, açıklama, şef isimleri, rezervasyon, haber siteleri bağlantısı, paylaş butonu, diğer sosyal medya linkleri
Genel Bilgiler	Takipçi sayısı, paylaşım sayısı, en son yapılan paylaşım tarihi
Paylaşım İçerikleri	Yiyecek ve içecek paylaşımları, ödül ve katılım, çalışana yönelik paylaşımlar, işletme haberleri, doğal ürün paylaşımı, işletme mimarisi, etkinlik haberleri

Verilerin Toplanması ve Analizi

Örnekleme grubunda yer alan restoran işletmelerinin instagram hesapları araştırmacı tarafından tek bir bilgisayar üzerinden 16.03.2019-19.03.2019 tarihleri arasında incelenmiş ve değerlendirme formu üzerinden "var" ya da "yok" şeklinde kodlama cetveline kodlanmıştır. Sonrasında veriler SPSS aracılığı ile tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuş ve elde edilen rakamlar araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikli olarak dünyanın en iyi 50 restoranı olarak seçilen işletmelerin tamamının web siteleri incelenmiştir. İşletmelerin kullandıkları sosyal medya hesapları web sitelerinde yer alan bağlantılar aracılığıyla tespit edilmiştir. Ayrıca web sayfalarında sosyal medya bağlantısı olmayan işletmelerde, bağlantı bulundurmamaları ihtimaline karşılık, sosyal medya hesaplarından sorgulanmıştır. Tablo 2'de işletmelerin hangi sosyal medya sayfalarında faaliyet gösterdikleri ve bunların toplam işletme sayısına oranları görülmektedir. Dünya'nın en iyi 50 restoranı olarak seçilen 5 işletmenin hiçbir sosyal medya hesabına ulaşamamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi restoran işletmelerinin 40 'ı yani %32,3 Instagram'da faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamına Instagramı alma sebebimizden biri bu sonuç olmaktadır. Sıralamada 39 işletmenin faaliyet gösterdiği sosyal medya ortamı ile Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya hesabı olarak bilinen Facebook 2. olmuştur. Video paylaşımı yaygın olan sosyal medya ortamlarının ise işletmeler tarafından çok fazla kullanılmadığı çalışmanın bir diğer sonucu olmaktadır.

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Sosyal Medya Hesapları	İşletme Sayısı	(%)
Kullanmıyor	5	3,9
Instagram	40	32,3
Facebook	39	31,5
Twitter	29	23,4
Youtube	8	6,5
Vimeo	4	3,2
Pinterest	3	2,4
Linkedin	1	0,8
TOPLAM	*129	100

*Çoklu yanıt olduğu için toplam işletme sayısı örneklem sayısını geçmektedir.

5 işletmenin herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmaması 5 işletmeninde instagram hesabı kullanmaması örneklem grubumuzu 40 işletmeye düşürmüştür. Bu nedenle instagram'ın genel kullanım ve içerik incelemeleri 40 işletme üzerinden yapılmıştır.

Tablo 4. İşletmelerin hesaplarında yer alan işletmeye ait bilgiler

İnstagram Hesaplarında Yer Alan Bilgiler	İşletme Sayısı (n)	(%)
Web site adresi	38	21,1
Yol Tarifi	29	16,1
E posta adresi	26	14,4
İşletme adresi	26	14,4
Telefon Numarası	23	12,8
Açıklama	16	8,9
Şef isimleri	12	6,7
Rezervasyon	7	3,9
Haber Siteleri Bağlantısı	1	0,6
Paylaş butonu	1	0,6
Diğer sosyal medya linkleri	1	0,6
TOPLAM	*180	100

*Çoklu yanıt olduğundan işletme sayısı örneklem sayısını geçmektedir.

İnstagram hesabı bulunan 40 işletmenin 38 tanesi (%21,1) bilgilerinde işletmelerinin web site adreslerini bulundurmaktadırlar. Yol tarifi (%16,1), e posta adresi (%14,4), işletme adresi (14,4) ise işletmelerin bilgilendirme kısmında sıralamada önemli bir yer oluşturmaktadır. İşletmelerin instagram incelemeleri yapılırken, 16 işletmenin açıklama ve bu açıklamaları yazarken kendi dikkat çekici ve farklı noktalarını yazdıkları görülmektedir. Bunu yazarken müşterinin memnun olacağı bir ortam ve denemesi gereken bir deneyim olduğu gibi müşteri algısını harekete geçiren yumuşak açıklamalar yapılmış olması dikkat çekmektedir.

İşletmelerin instagram hesaplarında ki genel durumu ve aktif kullanımı anlamak amacıyla işletmelerin yapmış oldukları paylaşım sayıları, takipçi sayıları ve en son yapmış oldukları paylaşım tarihi belirli kriterlere göre değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonucu Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo.5. İşletmelerin Genel Instagram kullanım Durumları

Özellikler	Değerlendirme Kriteri	f	(%)
Takipçi sayısı	0-50.000	12	30,0
	50.000-100.000	15	37,5
	100.000-500.000	13	32,5
Paylaşım sayısı	0-100	2	5,0
	100-500	21	52,5
	500-1000	14	35,0
	1000-üzeri	3	7,5
En son yapılan paylaşım tarihi	1 haftadan az	31	77,5
	1 hafta-1 ay	6	15,0
	1 aydan fazla	3	7,5
TOPLAM		40	100

Analiz sonucundan işletmelerden 12 si (%30) 0- 50.000 arası takipçiye sahip olduğu ve 50.000-10.000 arası 15 (%37,5) işletme, 100.000-500.000 arası 13 işletme (%32,5) olduğu görülmektedir. Burada 0-50.000 arası rakam az takipçi olarak kabul edilebilirken 50.000 ve üstü olarak bakıldığında 40 işletmeden 28 inin takipçi sayısının fazla olduğu söylenebilmektedir. Buda işletmelerin ciddi oranda bir kitleye instagram üzerinden ulaşabileceği çeşitli beğeni ve yorumlarla birlikte takipçi sayısından çok fazlasına erişim sağlayabileceği gerçeğini göstermektedir.

İşletmelerin instagram'a katılım tarihlerinden itibaren yapmış oldukları paylaşım sayılarına bakıldığında 0-100 arası paylaşım yapan işletme sayısının 2 (%5) olması ve 100-500 arasında 21 (%52,5), 500-1000 arasında 14 (%35) işletmenin paylaşım yapmış olması işletmelerin yaptıkları paylaşım sayılarının çok az olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte 1000 üzerinde paylaşım yapan çok fazla işletme olmadığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni işletmelerin paylaşım yaparken titiz davranmak istemesi ve daha özenli, işletme kalitesini temsil eden fotoğraflar koymak istemesi olarak yorumlanabilmektedir. Buda işletmelerin mevcut ve potansiyel takipçilerine verdiği değeri bir kez daha gözler önüne koymaktadır.

İşletmelerin en son yaptıkları paylaşım tarihleri işletmelerin aktifliğini anlayabilmek açısından önemli olmaktadır. Dünya'nın en iyi 50 restoranı arasında yer alan ve instagram hesabı kullanan 40 işletmenin (31) %77,5' i 1 haftadan daha az süre içerisinde paylaşımlarını gerçekleştirmişlerdir. Bu rakam işletmelerin sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama potansiyelinin farkında oldukları ve bu nedenle aktif bir kullanım gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Instagram'ın genel kullanım durumlarına bakıldığında işletmelerin aktif olduğu görülmektedir. Ancak bir diğer önemli nokta bu aktifliği nasıl yakaladıkları, neler paylaştıkları ve hangi içeriklere ağırlık verdikleri olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin paylaştıkları içerikler belirli kriterlere göre değerlendirilmiştir. İşletmelerin içerik değerlendirilmesi Tablo 6'da görülmektedir.

İşletmelerin instagram hesaplarında en çok paylaştıkları içerik yiyecek içecek olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya dahil olan 40 işletmenin hepsi yiyecek içecek paylaşımlarını gerçekleştirilmektedir. Bunun malum nedeni işletmelerin restoran olması ve yiyecek- içecek üretimi yapmalıdır. Elbette ki bir işletme yaptığı ürünü sergilemek ve tanıtmak isteyecektir. İşletmelerin yaptıkları paylaşımlar incelenirken 38 işletmenin (%20,5) çalışanlara yönelik paylaşım yaptığı sonucuna varılmıştır. Yapılan paylaşımların dikkat çeken yönleri çalışanlara verilen eğitim, aktivite hakları, çalışma şekilleri şeklinde gerçekleşmesidir. Yapılan

paylaşımlardan işletmenin mevcut veya potansiyel tüketicilere en iyi şekilde hizmet verdikleri işletmede yemeklerinin yanı sıra hizmet kalitesinin üst düzeyde olduğu çok net olarak görülmektedir. İşletmeler paylaşımlarında sadece mimari yapı ya da etkinliklerle, kampanyaları kullanmamakta önceliğini hizmet kalitesini vurgulamaya vermektedir. Bu düşüncüyü destekler sonuç mimari yapının 19 (%10,3) işletme ve etkinlik duyurularının 10 (%5,4) işletme olarak görülmesidir.

Tablo 6. İşletmelerin Paylaşım İçerikleri

İçerikler	İşletme sayısı	(%)
Yiyecek içecek paylaşımı	40	21,6
Çalışana yönelik paylaşımlar	38	20,5
Ödül ve Katılımlar	33	17,8
İşletme Haberleri	23	12,4
Doğal Ürün Paylaşımı	22	11,9
İşletme Mimarisini	19	10,3
Etkinlik Duyuruları	10	5,4
TOPLAM	*185	100,0

*Çoklu yanıt olduğundan işletme sayısı örneklem sayısını geçmektedir.

İşletmelerin en çok paylaşımını yaptığı bir diğer nokta işletmenin kazandığı ödüller, katıldığı programlar, aldığı sertifikalar ve gazete- dergi- internet haberleri olmaktadır. Bu paylaşımların sıklığı işletmenin kendi iyi yönlerini vurgulamak istediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Hizmet kalitesine verilen değer bu sonuçlarda karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin instagram hesaplarında kullandığı üretim öncesinde kullanılan yiyeceklerin taze olması, bahçeden toplanması, doğallığa yönelik yapılan paylaşımlar dikkat çektiğinden bir değerlendirme kriteri olarak alınmış ve bu tarz paylaşımların işletmelerin 22'sinin (%10) yaptığı görülmüştür. İşletmelerin bu paylaşımlarda vermek istediği mesaj "ürünün tedarikinden sunuma kadar size değer veriyoruz, sağlığınıza önemsiyoruz, hizmetimizi bir bütün olarak gerçekleştiriyoruz" olarak anlaşılabilir.

İşletmelerin yaptıkları paylaşımlara genel olarak bakıldığında işletmenin sadece görsele odaklanmadığı mimari yapıyı ya da yiyecek paylaşımlarını önde tutmadığı tam tersine tüketiciyi verdiği hizmetin kalitesini, çalışma ortamının profesyonelliğini ve samimiyetini vurguladıkları, kazandıkları ödüller ya da katıldıkları programlar ile hizmetin kalitesini tüketici gözünde pekiştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Tüketicie yaptığı ürünü tanıtmaktan ziyade bizim hizmetimizi bir bütün olarak deneyimlemelisiniz imajı verilmekte ve tüketiciye merak duygusu aşılanmaktadır. Yapılan paylaşımların bilinçsiz yapılmadığı tüketicinin bir algı noktasına odaklanıldığı paylaşımlarda açıkça görülmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın pazarlama, markalaşma ve geniş kitlelere etki etme üzerindeki sonuçlarına bakıldığında sosyal medya kullanımının işletmeler için önemi de artmaktadır. İşletmeler tüketiciye sundukları ürün/hizmeti sergilemek, memnuniyeti hissettirmek, reklam yapmak, markalaşmak gibi birçok nedenle sosyal medya kullanabilmektedir. Çalışmada kalitesini kanıtlayarak dünyanın en iyi restoranı seçilmiş 50 işletmenin sosyal medya

kullanımlarını araştırmak ve hangi paylaşım içeriğini ön plana çıkardıklarını anlamak amacıyla instagram hesapları incelenmiştir. Çalışmada işletmelerin en çok kullandıkları sosyal medya aracının %32,3 ile Instagram olduğu ve en popüler sosyal medya aracı olarak tanımlanan Facebook'un %31,5 ile ikinci sırada olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Kurnaz'ın (2019) restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İşletmelerin instagram hesaplarında yer alan bilgilerin en çok web site (%21,6), yol tarifi (%16,1) ve e-posta adresi (%14,4) olduğu görülmektedir. Instagram sayfası bulunan 40 işletmenin sadece 7 tanesinde online rezervasyon imkanı bulunmaktadır. E-posta adresinin rezervasyon ve bilgi almak amacı ile bulundurulması düşünülebileceği gibi online rezervasyon imkanının araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerde öncelikli olmaması işletmelerin satışa yönelik değil daha çok hizmet, kalite ve insan ilişkilerine odaklandıkları şeklinde yorumlanabilir. Instagram hesabı olan 40 işletmenin 28'inin 50.000 ve üzeri takipçiyeye sahip olduğu 31 işletmenin ise paylaşımlarını 1 haftadan daha kısa bir süre içerisinde yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da dünyanın en iyileri olarak adlandırılan işletmelerin aktif olarak instagram hesabı kullandıklarını ve paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Nitekim işletmelerin sosyal medya kullanımlarının yanı sıra önemli olan bir diğer konu sosyal medyayı kullanma sıklıkları olmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında meydana gelen aksaklıklar, duraksamalar veya atlamalar; potansiyel tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir (Arat ve Dursun, 2016).

Çalışmada ki bir diğer ayrıntı paylaşım tarihleri eski olmayan ve aktif olarak paylaşım yapan hesapların paylaşım sayılarının 100-1000 arası olması 1000'in üzerinde paylaşım yapan işletme sayısının sadece 2 tane olmasıdır. Bunun sebebi instagram hesapları incelendiğinde işletmelerin titiz olarak seçici bir şekilde paylaşım yapmaları olarak net bir şekilde görülebilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin instagram hesaplarını aktif olarak ve önem vererek kullandıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Ancak işletmelerin başarıyı elde edebilmesi için aktiflikten çok daha önemli olan nokta etkinliktir. Bu doğrultuda işletmelerin ne tür paylaşımlar yaptığı önem teşkil etmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda işletmelerin hepsinin yiyecek içecek paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunun malum sebebinin ise işletmelerin restoran olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin %20,5'inin çalışanlara yönelik paylaşımlar yapması ve %17,8'inin ödül ve sosyal katılımlara yönelik paylaşımlar yapması işletmelerin instagram içeriğinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak işletmelerin paylaşımlarında hizmet kalitesini ön plana çıkarmaya çalıştıkları, paylaşımlarını dekor, indirim ya da etkinlik haberleri odaklı yapmadıkları aksine personelin yaptığı işe olan tutkusunu, işletmenin çalışana verdiği değeri ve işletmelerin sosyal katılım ve sertifikalarını ön planda tutarak paylaşımlarının yaptıkları görülmektedir. Burada asıl amacın işletmelerin müşteriye "sizi önemsiyoruz, profesyonel çalışıyoruz ve kaliteli sunuyoruz" mesajı vermek istediği söylenebilmektedir. Aynı zamanda bir hizmet sektörü olan ve temelinde insan unsurunu barındıran yiyecek içecek işletmelerinin müşteriye memnun etme ve kaliteyi yakalama açısından insan (çalışan) unsurunu ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. İşletmelerin paylaşımlarında "insan" faktörüne öncelik verdiği ve ekip çalışmasını ön plana çıkardığı sonucuna yapılan instagram analizi ile birlikte ulaşılmıştır.

Bu çalışma, en iyiler "olarak adlandırılan restoranların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler vermektedir. Çalışma da elde edilen bulgulardan hareketle işletmelerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullandıkları, paylaşımlarına önem verdikleri ve bir paylaşım çerçevesi oluşturdukları söylenebilmektedir. Bu sonuçlar neticesinde ilgililere çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın hem tüketiciler hem de işletmeciler açısından önemli bir araç olduğu varsayılmaktadır. Restoran işletmelerinin daha iyi pazarlanabilmesi, kendini daha iyi ifade edebilmesi ve rekabet ortamında sürekliliği sağlayabilmesi açısından sosyal medya da bir içerik

oluşturulması önerilmektedir. Tüketicilerin çoğu bir hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle yapılan paylaşımlarda restoranda sunulan hizmetleri yansıtmak önemlidir. Elbette bunu yansıtırken yalın ve yanıltıcı bilgilerden uzak tüketici işletmeci arasında etkileşimi olumlu kılacak paylaşımlar yapılmalıdır. Bir fotoğraf paylaşımı bin kelimeye bedeldir ve tüketiciler fotoğraflarda yansıtılan bilgileri daha kolay sindirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendilerini ifade etme ve anlaşılma bakımından Instagramı aktif olarak kullanmaları önem arz etmektedir. Bununla birlikte işletmeler Instagramı aktif olarak kullanırken titiz ve seçici davranarak paylaşımlar yapılmalıdır.

Araştırmanın sadece 50 işletme ile yapılmış olması ve Instagram içeriklerinin sürekli güncelleniyor olması önemli bir kısıtlılık olarak düşünülebilir. Bu bağlamda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak farklı örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalarla farklı bakış açıları ile daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

Sosyal medyanın sadece tanıtım, tutundurma ve gelişme aşamasında oluşan işletmeler için değil gelişmiş ve başarısını kanıtlamış işletmeler içinde son derece önemli olduğunu ve bu işletmelerde sosyal medyanın titizlikle yönetildiğini gösteren bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ve turizm işletmelerine yol gösterici olması, turizmde “en iyi olmak” yolunda atılan adımların bir parçası olması, genel paylaşım içeriklerini tanımlamada yol gösterici olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3):228-248.
- 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.
- Ateş, S., ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1): 164-179.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30.
- Bruns, A. and Bahnisch, M., (2009). Social Media: Tools for User Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, State of the Art. [Online] https://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social_Media_-_State_of_the_Art_-_March_2009.pdf (Erişim Tarihi: 07.11.2020).
- Boyd, D. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished Doktoral Thesis, University of Berkeley.
- Camillo, A., Connolly, D. J., and Woo, G. K. (2008). Success and failure in northern Carolina: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 49 (4). 364-380.
- 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.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 49-64.

- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 42-59.
- Güngör, M. Y., Doğan, S., ve Güngör, O. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya. O. N. Özdoğan içinde, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I* (ss. 129-156). Ankara: Detay
- Güzel, D., Korkmaz, G., ve Yazıcılar F. G. (2018). Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4): 2237-2247.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., and Thürridl, C. (2013). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 1-15.
- <https://www.theworlds50best.com/previous-list/2018> (Erişim Tarihi 15.02.2019).
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49: 297-308.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., and Shah, M. (2013). Practice prize winner-creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2): 194-212.
- Kurnaz, A. (2016). Sürdürülebilir Yeşil Restoranlar. O. N. Özdoğan içinde, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II* (s. 51-81). Ankara: Detay.
- Kurnaz, A. (2019). Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.
- Ladhari, R., and Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3): 279-307.
- Needles, A., and Thompson, G. M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. *Cornell Hospitality Report*, 13 (7): 4-16.
- Nisar, T. M., and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Öztürk, M., F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1): 101-120.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., and Hughes, D. E. (2013). Understanding social mediaeffects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5): 547-566.
- Roberts, D. L. and Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*: 31(1): 105-117.
- Rosman, R. and Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3):18-26.

Şahingöz, S. A. (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 188-210). Ankara: Detay.

Salleh, S., Hashima, N. H., and Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6: 1-5.

Tajvidi, R. and Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. 115(2021): 1-10.

Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 57-71.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., and Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3): 229-240.