





## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Diyarbakır Örneği (Use Of Social Media In Food And Beverage Businesses: The Case of Diyarbakır)

\* Yasemin ÇÖKÜK<sup>a</sup> , Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mardin Artuklu University, The Institute For Graduate Educational Studies, Mardin/Turkey

<sup>b</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.09.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek  
işletmeleri  
Sosyal medya  
Gurme fuarı  
Instagram

### Keywords

Food and beverage businesses  
Social media  
Gourmet fair  
Instagram

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma Diyarbakır'da 16-21 Kasım 2021 tarihleri arasında yapılan Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış Diyarbakır'ın yerel yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından faydalanma düzeylerini ölçmek ve sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmeleri açısından olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan görüşme formu, Diyarbakır'da faaliyet gösteren 15 tane yiyecek içecek işletmesinin sahibi ya da yöneticisi tarafından cevaplanmıştır. Literatür taraması sonucunda Diyarbakır'da konuyla ilgili bir çalışma olmadığı dikkati çekmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmış ve bu doğrultuda veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan verileri açıklayabilmek için ses kayıtları dinlenmiş ve söylenenler olduğu gibi yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen veriler içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma evrenini, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada, Diyarbakır'da yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. İşletmelerin tamamı Instagram uygulamasını tanıtım, reklam ve ürün siparişinde kullandıkları tespit edilmiştir. Instagram uygulaması sonrası kullanım sıralamasında ikinci sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu tespit edilmiştir. Bu iki uygulama dışında işletme yetkililerinin Twitter, Google, Youtube ve web sayfası uygulamalarını da kullandıkları tespit edilmiştir

### Abstract

This research is to measure the level of benefiting from social media applications of local food and beverage businesses of Diyarbakır that participated in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair held in Diyarbakır between 16-21 November 2021 and to reveal the positive and negative aspects of social media use in terms of food and beverage businesses. made for the purpose. The interview form prepared for this purpose was answered by the owner or manager of 15 food and beverage businesses operating in Diyarbakır. As a result of the literature review, it was noted that there was no study on the subject in Diyarbakır. In this study, the interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used and data collection was carried out in this direction. In order to explain the collected data, audio recordings were listened and what was said was written down. The transcribed data were evaluated using content analysis. The research population consists of food and beverage businesses operating in Diyarbakır and using social media that have participated in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair. In this study, it has been observed that businesses operating in the food and beverage sector in Diyarbakır actively use social media as a marketing tool. It has been determined that all of the businesses use the Instagram application for promotion, advertisement and product order. It has been determined that the second social media application in the order of usage after the Instagram application is Facebook. Apart from these two applications, it has been determined that business officials also use Twitter, Google, Youtube and web page applications.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yasemin\_4560@hotmail.com (Y. Çökük)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1142

## GİRİŞ

İnsanların duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşmak için genel bir sohbet ortamı kullanılarak, kişilerin aralarında etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları kapsayan iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağa sosyal medya denilmektedir (Gedik, 2020). Akar (2010: s.8) ise, sosyal medya kavramını “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime ve topluluk oluşumunu sağlayan web siteleri” şeklinde tanımlamıştır. Web 2.0 kavramı ise Web teknolojilerinin ikinci nesli olan sosyal medya araçları olarak tanımlanabilmektedir (Alazcioğlu, 2016). Web 2.0; sosyal yazılım, sosyal bilgi işlem, katılımcı Web olarak düşünülebilir. Genel olarak “Web 2.0” ve “sosyal medya” terimleri birbirinin yerine kullanılabilir (Akar & Topçu, 2011). Web teknolojilerinin ikinci kuşağı olan sosyal medya kavramıyla birlikte pazarlama yaklaşımlarında geleneksel pazarlamadan uzaklaşıp sosyal medyanın sağlamış olduğu platformlara doğru kayma meydana gelmiştir (Quy, Hong, Hieu, Le & Tri, 2019). Tüketici ve işletmeler arasında etkileşimin daha hızlı ve kolay hale gelmesi Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu sosyal medya ağlarının gelişmesi sayesinde oluşmuştur (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017).

Dünyada ve ülkemizde hızla büyüyen sektörlerden biri de yiyecek içecek hizmetleri sektörüdür (Ertopçu, 2019). Bundan dolayı yiyecek içecek işletmeleri; gelirlerinde artış sağlamak, çalışanları ya da müşterileriyle daha iyi iletişim kurmak ve ortaya çıkan sorunlara daha hızlı müdahale edebilmek için teknolojiden yararlanmaya başlamıştır (Güngör, Doğan & Güngör, 2016). Ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurmak için sosyal medya kullanmayı tercih eden yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya başlamışlardır. Çünkü işletmeler sosyal medya paylaşımlarının satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler (Eryılmaz & Zengin, 2014).

Bu araştırmanın amacı Diyarbakır’da faaliyet gösteren Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağlamış yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım oranlarını, işletmeler açısından sosyal medyanın avantajlarını/dezavantajlarını ve işletmelerin sosyal medyayı ne kadar verimli kullandıklarını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Diyarbakır’da yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren ve Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağlamış işletmelerin sahipleri ya da yöneticileriyle görüşülmüştür. Diyarbakır’da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım oranlarını, işletmelere sağladığı avantajları ve dezavantajları belirlemek ve bu doğrultuda sosyal medyayı kullanmayan diğer işletmelere katkılar sunmak ise bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetleriyle kıyaslandığı zaman; ulaşılmalarının kolay, maliyetinin az ve ölçülmesinin kolay olması gibi sebeplerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından sosyal medya ağlarını kullanımında artış meydana getirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın böylece sektördeki yiyecek içecek işletmelerinin, sosyal medya stratejilerini yeniden düzenlemelerine, yenilikler yapmalarına veya sosyal medyayı kullanmayan işletmeleri de kullanmaya teşvik etme konularında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmanın az olduğu, Diyarbakır ilinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma sosyal medya kullanımını arttırmak, işletme sahiplerine farkındalık kazandırmak ve literatüre katkı sağlamak açısından önemlidir.

## Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında literatür araştırması yapılarak konu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

## Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanım alanının yaygınlaşmasıyla, iş hayatı ve alışkanlıklarda değişiklikler oluşmuştur, bu durum ve değişikliklerle birlikte hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Sosyal medya hayatımıza yeni giren bu kavramlardan sadece biridir (Bulunmaz, 2011). İnsani iletişim şekillerinden biri olan sosyal medya, mekândan ve zamandan bağımsız olarak etkileşim kurulması şeklinde de tanımlanabilir (Tezcan, 2017). Ayrıca bu tanıma bakarak sosyal medyanın kolay ve hızlı iletişim sağlayan bir teknoloji olduğu söylenebilir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılında yayımlanan "hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" verilerine göre internet kullanım oranı önceki yıla göre %75,3'ten %79'a çıkmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). İnternet kullanım oranındaki artışa bakıldığında, sosyal medya kullanım oranlarında da artış olduğu söylenebilir. Sosyal medya en önemli iletişim aracı haline gelmekte ve gelecekte internet kullanımının en önemli parçası olacağı düşünülmektedir (Tektaş, 2014). Ayrıca sosyal medya kullanımının sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bunları Öztürk ve Talas (2015), şu şekilde açıklamıştır.

### Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları

**Hızlı ve günceldir:** Sosyal medya kullanıcıları istedikleri içerikleri anında yayımlayabilirler ve bunu herkesle aynı anda paylaşabilirler.

**Güvenilirdir:** Sosyal medya uygulamaları herkesin bireysel hesabı olup, çeşitli önlemlerle bilgilerin ya da hesabın çalınmasına engel olunabilmektedir.

**Etkileşimlidir:** Karşılıklı iletişim kurulabilmektedir.

**Paylaşımlara imkân sağlar:** Kişiler sosyal medya uygulamalarında istedikleri her şeyi diğer insanlarla paylaşabilirler.

**Vasitasız ilişkiler sağlar:** Kişiler takipçileri ile vasitasız ilişkiler kurabilirler ve takipçilerin her sorusuna ve eleştirilerine anında dönüt verebilirler.

**Seçme imkânı verir:** Sosyal medya insanlara istedikleri ürünleri seçme imkânı vermektedir

**Ucuzdur:** Twitter, Instagram, Facebook ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur (Öztürk ve Talas, 2015).

### Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları

**Çok Hızlı Yayılım Sunar:** Olumsuz haberler veya olaylar sosyal medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

**İnternet Korsanları:** İnternet korsanları tarafından işletme ya da kişiler taklit edilebilir ya da hesapları çalınabilir.

**Yoğun Çalışma Gerektirir:** Sosyal medya çalışmalarında meydana gelen bir aksaklığın sonuçları kötü sonuçlar getireceği için sosyal medya kullanıcılarının yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir.

**Çok Fazla İçerik Üretilir:** Sosyal medyada binlerce kişi tarafından çok fazla içerikler üretilir. Bundan dolayı insanlar ulaşmak istediği doğru bilgiye ulaşmakta güçlük çekebilir ya da istediği doğru bilgiyi bulamayabilir.

### Sosyal Medya Pazarlaması

Artan internet kullanımı ve sosyal medya ile pazarlama alanında da değişiklik meydana gelmiş ve pazarlama alanında sosyal medya pazarlaması diye bir kavram daha ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığı zaman, sosyal medya pazarlaması kavramı için birden fazla tanımın olduğu görülmektedir. Yeni nesil pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar vasıtasıyla müşterilerin daha fazla katılımına katkı sağlayan araçlardan biridir (Gedik, 2020). Sosyal medya pazarlamasının bir başka tanımı ise, müşterilerle karşılıklı iletişimi kolaylaştırmak amacıyla sosyal platformlar vasıtasıyla yönetilen bir pazarlama stratejisidir (Dwived, Kapoor & Chen, 2015). Sosyal medya pazarlamasının bir başka tanımı da; marka farkındalığı ve bilinirliği sağlamak için hazırlanan hizmet ya da ürünü tanıtmak amacıyla, sosyal medya araçları (Twitter, Facebook, YouTube vb.) kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Kameshwari ve Nittala, 2013). Ayrıca internet ortamındaki sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün rolü artmaktadır (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Sosyal medya pazarlama araçları, sosyal medya uygulamalarında kişilerin dikkatini çekecek içerikler oluşturmak ve hazırlanan içerikleri okuyan kişilerin paylaşmasını sağlayan uygulamalardır (Akar, 2011). Sosyal medya kullanılması ile ilgili istatistikler incelendiği zaman sosyal ağların kullanılmasında giderek artış meydana geldiği ve kişilerin hayatlarında çok önemli bir yeri olduğu görülmüştür (Çiftçi, 2018). Sosyal medya kavramı bir başka açıdan yani işletmeler açısından ele alınırsa, yiyecek içecek işletmelerinin son zamanlarda önem verdikleri alanlardan biri olduğu düşünülmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015). Sosyal medya pazarlamasından faydalanmanın birçok amacı bulunmaktadır. Gedik (2020), sosyal medya pazarlaması kavramının amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Ürün ve hizmet bilinirliği sağlamak,
- Oluşturulan marka imajını sağlamlaştırmak,
- Kişilerin çevrim içi ağlara ziyaretlerinde artış sağlamak,
- Pazarlama alanıyla ilgili maliyetleri azaltmak,
- İçerik üretmeye teşvik etmek,
- Kullanıcılar ile etkileşimli olmak.

### **Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı**

Yiyecek içecek işletmeleri değişen tüketim ihtiyaçlarının etkisi ile hızla büyüyen, belirli bir menüsü olan ve ücret karşılığında çorba ve yemek servisi veren, üretim ve tüketimin fazla olduğu işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Demirci, Deliormanlı & Özhasar, 2020; Ertopçu 2019; Kurnaz, 2019). Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerini memnun etmek, iletişim kurmak, karını arttırmak ve personelin daha verimli ve etkin olmalarını sağlamak için teknolojiye yararlanmaya başlamışlardır (Güngör, Doğan & Güngör, 2016). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri öncelikle reklamını iyi yapmak için sosyal medyaya önem vererek kullanmaktadırlar (Pamukçu, 2020). Tüketiciler, yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik dengelerde meydana gelen değişimlerin etkisi ve kadının çalışma hayatına girmesi ile yiyecek içecek işletmelerini daha çok tercih etmeye başlamışlardır (Ertopçu, 2019). Yiyecek içecek işletmeleri için, geleneksel pazarlama araçlarının (televizyon, radyo, gazete vb.) yanı sıra son zamanlarda hayatımıza giren sosyal medyanın sunduğu uygulamalar sayesinde etkili pazarlama stratejilerini kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Eryılmaz & Zengin, 2014). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine yönelik çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum dışında müşterilerin işletme seçimlerine karar verirken, interneti aktif olarak kullanmaları ve internette önerilen mekanları tercih etmeleri de işletmelerin sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir (Ertopçu, 2019).

Sosyal medya araçlarını kullanan yiyecek içecek işletmeleri önemli kazançlar elde etmeyi hedeflemektedirler. Bu kazançları şu şekilde sıralamak mümkündür (Görgülü & Görgülü, 2010; Altınbaşak & Karaca, 2009);

- Sunulan hizmet ya da ürün bilinirliğini yükseltmek ve ürün ya da hizmet hakkında pozitif bir algı oluşturmak,
- Çalışanları işe alırken değerlendirme yapmak,
- Müşterilerde sadakat oluşturmak ve memnuniyetlerinde artış sağlamak,
- Ürünlerini ya da hizmetlerini geliştirirken müşterilerin görüşlerine göre yenilikler yapmak.

Yiyecek içecek işletmelerinin hedeflediği kazançlara bakıldığında sosyal medyayı kullanmada en önemli özelliğin, ürün ya da hizmet tanınırlığı ve müşteri memnuniyetini yükselterek müşteri sadakati sağlamak olduğu söylenebilir.

## Yöntem

Bu araştırmada, çalışmanın amacına uygun nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, doğrudan ya da dolaylı yoldan olayların doğal bir ortamda değiştirilmeden gerçekçi ve bütüncül bir şekilde sürecin incelendiği, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Şimşek & Yıldırım, 2013: s.207; Karasar, 2016: s.199). Nitel araştırma, bütüncül bir bakışla, araştırma problemini ya da araştırma konusunu yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşımla yansız bir şekilde incelemeyi benimsemektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007). Bundan dolayı nitel araştırmanın amacına uygun veri toplayabilmek için, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşımla yansız bir inceleme sunabilmek için görüşme tekniği kullanılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve sosyal medya kullanımlarının olumlu/olumsuz yanlarını tespit etmek amacıyla, yarı yapılandırılmış 3 bölümden ve toplamda 25 sorudan oluşan bir görüşme formu kullanılmıştır. Birinci bölümde işletme bilgileri (5 soru) ve katılımcıların demografik bilgileri (4 soru) yer almaktadır. İkinci bölümde işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik sorular (11 soru), üçüncü ve son bölümde fuara katılım ile ilgili sorular (5 soru) yer almaktadır. Birinci bölümde her işletme için hazırlanan görüşme formu doldurularak ve not alınarak, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki sorularda ise ses kaydı alınarak veri toplama işlemi yapılmıştır.

## Araştırma Grubu

Araştırma grubu 16-21 Kasım 2021 tarihinde Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve sosyal medya uygulamalarını kullanan, yiyecek içecek işletmelerinin sahibi ya da yöneticisi olan 15 kişiden oluşmaktadır. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na il içi 55, il dışı 115 olmak üzere toplamda 170 yiyecek içecek işletmesi katılım sağlamıştır (Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, 2021). Çalışmanın Diyarbakır'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış yerel 55 işletmeye uygulanması amaçlanmıştır. Ancak işletmelerden bazılarının sosyal medya kullanmamaları, bazılarının da iş yoğunluğu nedeniyle çalışmaya dahil olmayı kabul etmemeleri sonucu araştırmacı tarafından 25 işletmeye ulaşılmış ve katılmaya gönüllü 15 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Sosyal medya kullanan 15 işletmeye ulaşılarak sosyal medya kullanımının oranı ve sosyal medyanın olumlu/olumsuz yanlarını tespit etmek amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve Gastronomi Gurme Fuarına katılım sağlamış sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ayrıca çeşitli özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinden seçilerek, maksimum çeşitlilik kriterinin sağlanması için seçilen işletmelerin heterojen olması sağlanmıştır (Karasar, 2016).

Araştırmacılar, Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na 16-21 Kasım 2021 tarihleri arasında katılım sağlamış, fuara katılım sağlayan işletme sahipleriyle görüşmeler yaparak işletme yöneticilerinin ya da işletme sahiplerinin telefon numaralarını almışlardır. Fuar sonrası katılım sağlamaya dair rızaları alınan işletmeler fuar sonrası ziyaret edilmiş ve 15 işletme sahibi ya da yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sohbet havasında olması, doğru ve samimi veriler toplanmasını sağlamıştır.

### **Veri Toplama Aracı ve Süreci**

Görüşme formunu hazırlamak için literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan (Yılmaz, 2019; Kurnaz, 2019; Eryılmaz & Zengin, 2014; Say, 2015) araştırmanın amacına uygun sorular seçilerek araştırma formuna uygun bir soru formu oluşturulmuştur. 25 sorudan ve 3 bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir. Hazırlanmış olan bu formun geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak amacıyla dört akademisyen görüşü alınmış ve aynı cevabı verme olasılığı olan iki soru formdan çıkarılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 sayılı kararında alınmıştır. Görüşme sürecinin sağlıklı olup olmadığını, formda anlaşılmayan ya da aynı cevabı taşıyan başka soru olup olmadığını belirlemek için yiyecek içecek işletmelerinden iki kişi ile pilot görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama olarak 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmeler sonucunda dördüncü soruda yirmi dördüncü sorunun cevabı verildiği için dördüncü soru, on sekizinci soruda yirminci sorunun cevabı verildiği için on sekizinci soru görüşme formundan çıkarılmıştır.

Görüşme formunun birinci bölümde, işletme bilgileri (5 soru) ve katılımcıların demografik bilgileri (4 soru) yer almaktadır. İkinci bölümde işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik sorular (11 soru), üçüncü ve son bölümde fuara katılım ile ilgili sorular (5 soru) yer almaktadır. Birinci bölümde her işletme için hazırlanan görüşme formu doldurularak not alınarak, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki sorular açık uçlu sorular olup ses kaydı alınarak veri toplama işlemi yapılmıştır.

İşletme sahipleri ya da çalışanları telefonla aranarak randevu alınmıştır. Bu araştırma Kasım 2021 ve Eylül 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan görüşmeler katılımcıların uygun gördüğü zamanda yapılmış ve katılımcılara görüşme başlamadan önce kişisel bilgilerin gizli kalacağı konusunda bilgi verilmiştir. Yapılan görüşmelerde ses kaydı başlamadan önce katılımcılara görüşme soruları hakkında ayrıca araştırmanın amacını, nerede ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgiler verilmiş ve doğal sohbet ortamı sağlanmıştır. Görüşme sırasında yönlendirme sağlayan ifade ve durumlardan kaçınılarak güvenilir veri toplama işlemi yapılmıştır. Katılımcılarla 15-20 dakika süren görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve gerekli olan notlar alınarak veriler kaydedilmiştir. Gerçekleştirilen her görüşmenin sonunda ses kaydı dinlenmiş ve olduğu gibi yazıya dökme işlemi yapılarak ses kayıtları yedeklenerek kaydedilmiştir.

## Veri Analizi

Toplanan verileri açıklayabilmek için ses kayıtları dinlenmiş ve söylenenler olduğu gibi yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen veriler içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplanan verileri alanlarına ya da türlerine göre gruplara ayırarak; karşılaştırma yapma imkânı sunan, neden sonuç ilişkisini ortaya koyarak birtakım sonuçlara ulaşılmasına içerik analizi denir (Şimşek ve Yıldırım, 2013; Niyazi Karasar, 2016). Görüşme sorularından elde edilen veriler, bulgular ve yorum kısmında yer almıştır. Araştırmada, katılımcıların ifadelerine yer verilirken katılımcıların gerçek adları yerine her katılımcıya sayı numarası (K1) verilmiştir.

## Bulgular

Araştırmanın bulguları, tanımlayıcı bilgiler, sosyal medya kullanımı ve fuara katılım ile ilgili katılımcıların cevaplarını içermektedir.

### Tanımlayıcı Bulgular

Yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medya kullanım oranı, sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medyanın etkilerini araştırmak amacıyla görüşme gerçekleştirilen işletmelerin bilgileri Tablo 1’de, katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

İşletme türü açısından sosyal medya kullanan yiyecek-içecek işletmeleri incelendiğinde (Tablo 1) en fazla restoranların olduğu (7) hemen ardından pastane ve tatlı işletmelerinin (5) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tablo 1 incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğunun 4 yılın üstünde faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin çoğunluğunun (9) 100 kişinin üstünde kapasiteye sahip olduğu görülmüş ve çalışan sayısının müşteri kapasitesiyle orantılı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dağılımı

İŞLETME TÜRÜ	n	%	KAPASİTE (Kişi)	N	%
Geleneksel Restoranlar	7	46,67	20-50	7	46,67
Kafeler	1	6,67	50-100	1	6,67
Unlu Mamuller	1	6,67	100-150	2	13,33
Şarküteri	1	6,67	150+	5	33,33
Pastane/Tatlı	5	33,33			
FALİYET ZAMANI(YIL)	ÇALIŞAN SAYISI				
1 YIL	2	14,29	5-10	6	40,00
2 YIL	1	7,14	11-19	3	20,00
3 YIL	1	7,14	20-29	2	13,33
4 YIL+	11	78,57	30+	4	26,67

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında 11 erkek ve 4 kadından oluştuğu görülmüştür. Yaş aralıkları incelendiğinde katılımcılardan 8 kişinin 40 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde; çoğunluğu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Mesleki tecrübeleri açısından katılımcıların genellikle 10 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. Takipçi sayıları açısından büyük çoğunluğun bin kişi üzerinde takipçileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyimi	Takipçi Sayısı
K1	Erkek	38	Ortaokul	28 Yıl	3000 Kişi
K2	Kadın	24	Üniversite	1 Yıl	2300 Kişi
K3	Erkek	45	Lise	38 Yıl	1000 Kişi
K4	Erkek	40	Lise	25 Yıl	7000 Kişi
K5	Erkek	41	Ortaokul	28 Yıl	3000 Kişi
K6	Erkek	24	Lise	7 Yıl	4000 Kişi
K7	Erkek	33	Ortaokul	20 Yıl	3750 Kişi
K8	Erkek	48	Lise	33 Yıl	1170 Kişi
K9	Kadın	40	Lise	10 Yıl	890 Kişi
K10	Erkek	28	Lise	20 Yıl	1210 Kişi
K11	Erkek	42	Üniversite	20 Yıl	2080 Kişi
K12	Kadın	30	Üniversite	15 Yıl	3020 Kişi
K13	Kadın	29	Üniversite	10 Yıl	935 Kişi
K14	Erkek	40	Lise	22 Yıl	560 Kişi
K15	Erkek	48	Lise	34 Yıl	1410 Kişi

### Sosyal Medya ile İlgili Bulgular

#### 1. İşletme olarak hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz? Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumlarını belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen verilere göre katılımcıların tamamının Instagram uygulamasını kullandıkları; Instagram sonrası en çok kullanılan uygulamanın Facebook uygulaması (8) olduğu verilerde görülmektedir. Bu iki sosyal medya dışında yiyecek içecek işletmelerinin Twitter, Youtube, web sitesi ve Google hesabı kullandığı da belirtilmiştir. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumları Tablo 3’te, paylaşım yapma sıklıkları Şekil 3’te gösterilmiştir.

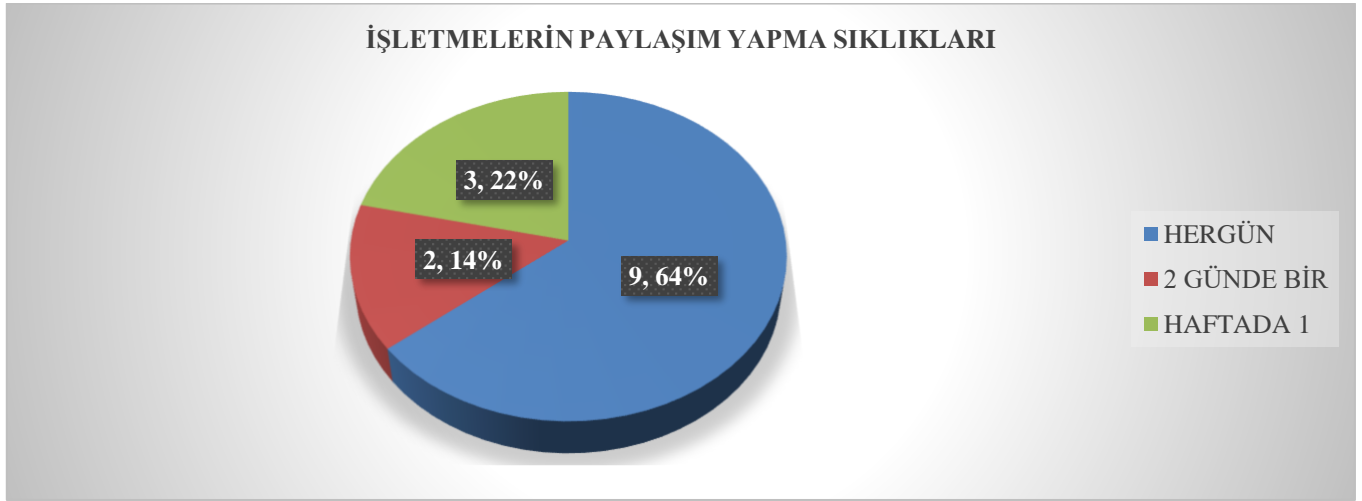
INSTAGRAM	FACEBOOK	TWİTTER	YOUTUBE	WEB SİTESİ	GOOGLE HESABI	
Katılımcıların Hepsisi	K1	K4	K9	K10	K15	
	K2					
	K3					
	K5	K3	K2		K2	K10
	K7					
	K11	K8				
	K12					
K14						

**Tablo 3.** İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Durumları

İşletmelerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı incelendiğinde 9 işletme her gün paylaşım yaptığını belirtmektedirler. K1 ve K2 kişileri iki günde bir paylaşım yaptıklarını K7, K11 ve K14 kişileri ise haftada bir paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. İki günde bir ve haftalık paylaşım yaptığını söyleyen katılımcılar bazen de her gün yaptıklarını dile getirmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir.

“İçerik olarak ürünle ilgili paylaşım yapıyorum. Her gün olmasa da 2 günde bir paylaşım yapmaya özen gösteriyorum” (K1). “Sık sık gün içerisinde bütün aktivitelerimizin fotoğraf ve videolarını çekiyoruz ve bunları gün içerisinde paylaşıyoruz” (K6). “Değişiyor bazen gün içerisinde bazen de haftada bir paylaşım yapıyorum” (K14).





**Şekil 3.** İşletmelerin Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapma Sıklıkları

## 2. Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz? (fiyat, indirimler, özel etkinlik, ürünler vb.)

İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşım türleri incelendiğinde, on beş işletmenin hepsinin ürünlerinin resimlerini ya da videolarını paylaştığını belirtmektedir. Sadece K11 işletmesi ürünle ilgili paylaşım değil tanıtım ve reklam paylaşımı yaptığını dile getirmiştir. Beş tane katılımcının (K4, K8, K9, K12, K13) sosyal medyada fiyat paylaştığı geri kalan on işletmenin fiyat paylaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer paylaşım analizlerine baktığımızda indirimlerin çoğunlukla paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların indirim, ürün ve fiyat dışında gastronomi ile ilgili paylaşımlar, etkinlikler, yapım aşamaları, işletme görüşleri, tanıtım ve reklam gibi paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Sadece ürün paylaşımı yapıyorum fiyatla ilgili indirimle ilgili herhangi bir paylaşım yapmıyorum...” (K7). “Fiyatlar, indirimler ve yemek resimleri gibi şeyler paylaşıyorum...” (K9). “Biz daha çok ürünün görseline yönelik paylaşımlar yapıyoruz. Sosyal medya üzerinden sipariş de alıyoruz onun içinde paylaşımlar yapıyoruz. Özel günlerde de etkinlikler düzenliyoruz ve fiyat konusunda indirimli günler belirliyoruz ve onları paylaşıyoruz...” (K12).

## 3. Sosyal medyada yaptığımız paylaşımlar nasıl hazırlanıyor? Danışmanlık eğitimi alıyor musunuz?

İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların hazırlanması ve sosyal medya kullanımı için danışmanlık alma durumları incelendiğinde beş tanesinin (K1, K4, K5, K8 ve K14) danışmanlık aldığı tespit edilmiştir. Danışmanlık alanlar genellikle reklamcı ya da grafik tasarımcılarıyla çalışmaktadırlar. Katılımcılardan on kişinin danışmanlık almadığı ve sosyal medya paylaşımlarını ya bizzat kendilerinin hazırladığı ya da ekiple birlikte hazırladıkları görülmektedir. Katılımcılardan danışmanlık alanların, sosyal medya hesaplarında danışman olarak kullandıkları kişilerin paylaşım yaptığı belirlenmiş ve danışmanlık almayan diğer katılımcıların ise kendi imkanlarıyla fotoğraf ya da video kullanarak paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Örnek ifadeler şu şekildedir.

“Sosyal medyada paylaşımları bizim normalde çalıştığımız firma var onlar postları hazırlayıp kendileri paylaşım yapıyorlar...” (K1). “Hayır herhangi danışmanlık almıyorum. Tamamen ekibimin hazırladığı paylaşımlar yapılıyor...” (K6).

#### 4. Takipçi sayısı sizin için önemli bir kriter midir? Neden önemlidir? Açıklar mısınız?

İşletmelerin takipçi sayısına önem verme durumları incelendiğinde, katılımcılardan toplam on üç kişi takipçi sayısının önemli olduğundan bahsetmişlerdir. “Neden önemlidir?” sorusu yöneltildiği zaman genel olarak satışların ve insanlara ulaşılabilirliğin arttığını ifade etmişlerdir. Bu soruya önemli değildir diyen iki tane katılımcı olmuştur. Bunlara da “Neden önemli değildir?” sorusu yöneltildiğinde kişi sayısının değil etkinliğinin yani işletmeye dönüşlerin önemi vardır diye ifade etmişlerdir.

“Hayır çok önemli değil ne kadar etkin olabildiğim önemli aslında. Önemli olan sayı değil geri dönüşümü önemli 890 kişinin hiçbiri de gelmedi mesela” (K9). “Benim ve diğer işletmeler için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum çünkü hedef kitlemizi belirliyor ve insanlara ulaşabilmemizi sağlıyor” (K12). “Yani önemli tabii ki takipçi sayısı arttıkça yapılan satışlar da artar, dışarıya açılma imkânı da artar” (K2).

#### 5. Takipçi sayısının firma imajı ve satışlar üzerine bir etkisi bulunmakta mıdır? Eğer etkisi varsa nasıl etkiliyor?

Sosyal medyanın işletmelerin satışlarına etkisi incelendiğinde, bir katılımcı (K9) dışında tüm katılımcıların sosyal medya paylaşımlarının işletme satışlarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya üzerinden paylaşılan ürünleri, müşterilerin merak ettiğini ve genellikle sipariş ettiklerini ifade etmişler. Bundan dolayı satışlarda genel olarak artış meydana geldiğini söylemişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Olumlu etkiliyor... Tabii ki gördükleri zaman gelip o ürünün tadına bakmak istiyorlar veya o ürünü sipariş etmek istiyorlar...” (K12). “...o gün yaptığımız ürünü paylaştığımızda o gün gelen müşteriler o ürünü sosyal medyada gördüğünü ve onun tadına bakmak için geldiklerini söylüyorlar” (K13). Satışlarımızı hiç etkilemiyor şimdiye kadar bir faydasını görmedim satışlar yönünden. Bir tane takipçim gelmedi sizi Instagram’da gördük merak ettim geldik ya da bir tane sipariş verilmedi...” (K9).

Sosyal medyanın işletme imajına etkisi konusunda katılımcıların hepsi sosyal medyanın imajı etkilediğini ifade etmişlerdir. “Nasıl etkiliyor?” sorusuna karşılık katılımcılar tanınır olmayı, ulaşılabilir olmayı, kaliteli bir işletme olduğunu gösterdiğini, işletme tanıtımı olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Tanınırlığımızı artırıyor böylece bizi daha bilinir işletme haline getiriyor” (K8). “...her şey dijital bir ortamda yapıldığı için sosyal medya herkesin cebinde herkesin cebindeyiz. Zaten sosyal medyanın en büyük avantajı her yerde ve herkese ulaşılabilir bir mecra olmasıdır kullanmak gerekiyor” (K1). “Dışarıdan bakıldığında insanların gözünde kaliteli bir işletme olduğumuzu sosyal medya hesabı kullanarak sağladığımızı düşünüyorum” (K12).

#### 6. Sosyal medya kullanımınızın müşterilerle iletişiminizi nasıl etkiliyor?

Sosyal medya kullanımının müşterilerle iletişime etkisi konusunda bir katılımcı (K9) dışında diğer tüm katılımcılar sosyal medyanın müşterilerle iletişimi olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanımının artması ile müşteri ilişkisinin artması arasında orantılı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar müşterilerle iletişimin olumlu yönleri olarak müşterinin mutlu olması, diyalogların güçlenmesi, ön yargıların yıkılması ve iletişimin daha rahat olmasını ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“...ulaşmak isteyen müşterilerimiz ulaşabiliyor. Müşterilerimizle iletişim konusunda büyük bir rahatlık sağlıyor” (K5). “...gelmemiş kişiler burayı sadece paçacı olarak biliyorlar. Fakat bizim yaptığımız diğer ürünleri sosyal

medyada paylaştığımız zaman ürün çeşitliliğimizin olduğunu da gösteriyor. Bu durumda müşterimizdeki önyargıyı yıkararak geldikleri zaman mutlu olmayı sağladığını söyleyebilirim” (K7). “Sosyal medya insanlarla aramızdaki ilişkiyi kuvvetlendiriyor” (K12). “Müşterilerle iletişimi de etkilemiyor ben gerçekten hiçbir faydasını görmedim.” (K9).

### 7. Sosyal medyada başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız?

İşletmelerin sosyal medyada başarılı olması için yapmaları gerekenler konusunda, katılımcıların hemen hemen hepsi, birbirine benzeyen ifadeler kullanmışlar. En çok kullanılan ve söylenen ifadeler düzenli paylaşım ya da her gün paylaşım yapmak olmuştur. Bu ifadelerin hemen ardından ise fotoğraf ve video paylaşımlarına özen göstermek ifadelerini katılımcıların birçoğu kullanmıştır. Bir sonraki dikkat çekici kelime ise geri dönüt ve hedef kitle kelimeleri olmuştur. Ayrıca katılımcılardan birçoğu geri dönüt ve hedef kitle ifadesini kullanmışlardır. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Birincisi sosyal medyada hedef kitesini iyi oluşturabilmek. İkincisi düzenli paylaşım yapmak. Üçüncüsü ile kimsenin yapmadığı bir şey yaptığınızda sosyal medyada yani Instagram'da aktif halde daha çok beğeni ve daha çok ilgi çekerek kullanmak” (K1). “Birincisi düzenli olarak ürün paylaşımı yapmak. İkincisi yoğun günlerimizde video paylaşım yapmak çünkü bazen fotoğraf bir olayı anlatmak için yeterli değildir videolar o olayı olduğu gibi gösterebilmektedir. Son olarak da hedef kitleyi doğru seçmek” (K6). “Birincisi ürünlerimizin düzgün bir şekilde paylaşılması. İkincisi yoğun günlerde fotoğraf yerine video çekimi yapılması. Üçüncüsü bizim burası paçacı olarak geçiyor olabilir fakat bizim asıl hedefimiz sulu yemek eski lokantayı devam ettirmek istiyoruz o yüzden hedef kitleye hitap edebilmek bizim için önemli” (K7). “Birincisi günlük paylaşım yapmak. İkincisi güzel paylaşımlar yapmak. Bir de bize bir soru sordukları zaman anında cevap vermek” (K14).

### 8. Sosyal medya kullanımının işletmenize sağladığı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

Sosyal medya kullanımının işletmeye sağladığı avantajlar ve dezavantajlar incelendiğinde, tüm katılımcıların sosyal medyanın avantaj sağladığı konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Katılımcılardan sosyal medyanın sağladığı avantajların neler olduğunu belirtmeleri istendiğinde en çok tanınırlık ve ulaşılabilirlik sağlaması olarak ifade etmişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcılar sosyal medyanın birçok avantajının olduğunu kabul etmişler ve satışlarını yükseltmesi, güveni arttırması, müşteriye ve işletmeye kolay ulaşmayı sağlaması gibi ifadeleri dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın dezavantajı konusunda beş katılımcı (K1, K2, K5, K9, K10, K13) sosyal medyanın dezavantajının olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer on katılımcı ise dezavantajı konusunda sosyal medya korsanlarını ve olumsuz ya da asılsız yorumların olumsuzluğunu söylemişlerdir. Örnek ifade şu şekildedir;

“Yani dezavantaj bize dezavantaj kattığını düşünmüyoruz her zaman artı kattığını düşünüyorum” (K1). “Bir dezavantajının olduğunu düşünmüyorum” (K5). “Avantaj olarak şunları söyleyebilirim ki bilinirliğimizi arttırıyor, tanınırlığımız da arttırıyor. Dezavantaj olarak da şunu söyleyebilirim asılsız yorumlar sıklıkla karşılaştığımız bir durum” (K8). “Dezavantajı kötü niyetli insanların kötü yorumlarda bulunarak zarar vermesi, avantaj olarak da hedef kitemize çok daha kolay imkânlarla ulaşabilmemiz” (K11). “Avantaj olarak müşteri sayımızı arttırıyor. Reklamımızı daha kaliteli hale getiriyor” (K13). “Bence sosyal medya işletmelerin tamamına bir avantajdır. Çünkü insanlara artık o şekilde ulaşabiliyoruz. Dezavantajı yani olumsuzu da vardır bazen dolandırıcılar da çıkabiliyor bu olumsuz yanı olarak düşünülebilir” (K15).

## 9. Kullanıcıların firmayla ilgili sosyal medya hesabınızda yapmış olduğu şikâyet ve olumsuz durumlara yönelik ne tür bir yol izliyorsunuz?

İşletmelerin kullandıkları sosyal medya hesaplarında, kullanıcıların işletmeyle ilgili yapmış olduğu şikâyet ve olumsuz yorumlara yönelik izlenen yol konusunda, katılımcılardan üç kişi (K2, K9, K13) bir sorunla karşılaşmadıklarını dile getirmiştir. Sorun yaşayan ya da yaşama olasılığını düşünen katılımcıların müşteriye geri dönüş sağlamak ve çözüm odaklı olmak konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Bazı katılımcılar sorunun şiddetine bağlı olarak çözülmesi için gerekirse o ürünü satıştan kaldırdığını ve durum çözülünce mutlaka şikâyet eden kişi ya da kişilere geri dönüş sağladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar kendilerini affettirmek için ürün parası almadıklarını ya da müşteriye işletmeye davet ederek etkinlik gibi durumlar yaptıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların ifade ettikleri çözüm odaklarının genelde benzer olması da dikkat çekmiştir. Bu soruya verilen cevaplara bakılırsa katılımcıların müşteri memnuniyetine önem verdikleri görülmektedir. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“...Ben de bu şikâyete karşılık sorunun teknik bir arızadan kaynaklandığını söyledim ve o sorunu çözdüğümüzde sosyal medyadan sorunun halledildiğini takipçilerimizle paylaştık” (K13).“...hatayı düzeltip müşteriye yani şikâyet eden müşteriye dönüş sağlıyoruz” (K10). “Şikâyet ya da olumsuz bir durum meydana gelmedi”(K9). “Ulaşabilirsek kendini tekrar davet edip yemek ısmarlıyoruz...” (K7). “Geri bildirim aldığımız şikâyetler konusunda hemen çözüm odaklı oluyoruz” (K6). “Ya şu ana kadar öyle bir şeyle karşılaşmadık ama olursa tabii ki de olumsuzluğun düzeltilmesini sağlarız” (K2). “Eğer o şikâyet bizim kalitemizi düşürüyorsa gerekirse ürünü hemen kaldırmayı tercih ediyoruz” (K6). “O gün yapılan ürünün ücretini almamız ya da onları işletmemize davet eder başka ürünler ikram ederek gönüllerini almaya çalışırız” (K12).

## 10.Sosyal medyada en sık karşılaştığınız sorun nedir?

İşletmelerin sosyal medyada en sık karşılaştıkları sorun incelendiğinde, katılımcılardan beş tanesi (K2, K5, K9, K10 ve K13) sosyal medyada bir sorunla karşılaşmadığını dile getirmiştir. Diğer on katılımcıdan dört tanesi (K1, K4, K7 ve K8) fiyatlarını ürün altına yazmamaktan ortaya çıkan bir sorun olduğunu ifade etmiş en çok eleştirinin de bu durumdan geldiğini söylemişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları sorun ile ilgili özellikle medya korsanları, adres bulamama, ürünle ilgili, alakasız ya da kötü yorumlar ve taklit edilme gibi sorunları ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Bazen ürünlerle ilgili, fiyat konusunda bir de hani yerinizi bulamadık bu tür sorunlarla bazen karşılaşabiliyoruz” (K1). “Genelde fiyat talebi geliyor. Biz fiyatlarımızı ürünlerin altına yazmıyoruz genelde bize özelden mesaj atan kişilere fiyat konusunda bilgi veriyoruz bu konuda biraz şikâyet geliyor” (K7). “Genelde karşılaştığım sorun olumsuz yorum yapan insanlar” (K14). “Sosyal medyada karşılaştığım bir sorun da yok” (K9). “En sık karşılaştığımız sorun sosyal medya korsanlarının olması...” (K6). “...karşılaştığım sorun biraz taklit ediliyor...” (K12).

## 11.Sosyal medya hesabınızda yapmış olduğunuz etkinlikleri paylaşıyor musunuz?

İşletmelerin katıldığı veya yaptığı etkinlikleri sosyal medya hesaplarında paylaşma durumu incelendiğinde, Katılımcılardan bu soruya bir katılımcı (K5) dışında herkes paylaşım yaptığını ifade etmiş ve yapılan etkinlikleri paylaşmaya özen gösterildiği anlaşılmıştır. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Tabii ki paylaşıyoruz özellikle yaptığımız etkinliklerde müşterilerimizden izin alıyoruz sosyal medya hesabımıza atabilir miyiz diye onların iznini aldıktan sonra bu şekilde etkinliklerimizi paylaşıyoruz” (K13). “Etkinlikler yapıyoruz ve bunları sosyal medyada paylaşmaya da tabii ki özen gösteriyoruz” (K12). “Evet paylaşıyoruz gün içerisinde sık sık etkinliklerimize daima yer veriyoruz” (K6).

## **Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na Katılım ile İlgili Bulgular**

Bu bölümle ilgili katılımcılara toplamda beş soru sorulmuştur.

### **1. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katıldınız mı?**

Yöneltilen bu soruya katılımcıların hepsi evet cevabını vermiştir. Bu açıdan örneklem seçimimiz de doğrulanmıştır.

### **2. İşletmeniz ülke içinde ya da ülke dışında fuarlara katılım sağladı mı? Katılım sağladıysa nerelere gittiniz açıklar mısınız?**

İşletmelerin il dışı veya ülke dışındaki fuarlara katılım durumları incelendiğinde katılımcılardan beş tanesinin (K3, K4, K11, K12 ve K15) il dışında veya ülke dışında fuarlara katıldığı, diğer on katılımcının ise katılmadığı tespit edilmiştir. Fakat katılmayıp Diyarbakır Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağladıktan sonra katılımcıların bazılarının da başka şehirlerde olan fuarlara katılmak istedikleri görülmüştür.

“Evet zaman zaman gidiyoruz. Yurt genelinde Ankara ve Antalya oldu ülke dışında da Kıbrıs, Asya bölgesi, Lübnan, Suudi Arabistan ve Hindistan'daki fuarlara katılım sağladık” (K3). “Hayır katılım sağlamadık. Bu katıldığımız ilk fuardı bundan sonraki hedefimiz özel bir stant hazırlayıp özellikle şehir dışındaki fuarlara katılmak” (K7). “Evet katılım sağlıyoruz il dışında da katıldık ülke dışında da katıldık, il dışında Antalya ve İstanbul'da katıldık ülke dışında ise Hollanda'da katıldık” (K11).

### **3. Kaç yıldır gıda fuarlarına katılım sağlıyorsunuz?**

İşletmelerin Gıda Fuarlarına katılım yılları incelendiğinde, 1 ile 6 yıl arasında katılım gösterdikleri ifade edilmiştir. İşletmenin katıldığı Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı ile ilgili sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma durumları incelendiğinde ise tüm katılımcıların paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Paylaşımın yapılması ile ilgili katılımcıya iki soru daha yöneltilmiş ve aşağıda bu iki sorunun analizi de yapılmıştır.

### **4. Mezopotamya gurme ve Yöresel lezzetler Fuarı’na katıldığınızı sosyal medya hesaplarınızda paylaştınız mı? Fuar sonrası takipçi sayınızda artış meydana geldi mi?**

İşletmelerin Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sonrası sosyal medya takipçi sayılarında, artış olup olmaması konusunda bir işletme dışında (K9) tüm diğer işletmelerin takipçi sayılarında ciddi bir artışın meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

“Bayağı oldu %20-30 oranında takipçi sayımızda artış meydana geldiğini söyleyebilirim” (K8). “Hayır takip sayımda artış meydana gelmedi. Ne sosyal medyanın ne de fuarın bir faydasını görmedim” (K9). “Evet geldi özellikle farklı illerden çok fazla geldi Van'dan olsun Bingöl'den olsun Şırnak'tan olsun buradaki insanlardan olsun sosyal medyamda takipçi sayısında artış meydana geldi” (K13).

## 5. Sosyal medya platformunda Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılımınızla ilgili paylaşım yapmanızla ilgili olarak gelen ziyaretçilerin tepkisi nasıl oldu? (Sizin paylaşımlarında etiketlediler mi? Beğendiler mi?)

İşletmelerin sosyal medya platformunda Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılımı ile ilgili paylaşım yapılmasıyla ilgili gelen ziyaretçilerin tepkilerinin nasıl olduğu konusunda, bir işletme dışında (K9) diğer katılımcıların sosyal medyada takip eden kişilerin fuar alanına geldiklerinde işletmenin kurulduğu standı giderek alışveriş yaptıklarını ya da resim çekinerek işletmenin reklamını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım ile ilgili verilen cevaplara bakılarak Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'nın işletmeye, hem sosyal medya açısından hem de satış ve tanıtım yönünden istenilen amaca ulaştığı tespit edilmiştir. Fuara katılan işletmelerin katılımcıları yapılan görüşmede bir işletme dışında (K9) fuarın başarılı olduğunu tanıtım ve reklam açısından çok güzel bir avantaj sağladığından da bahsetmişlerdir. Bu bölüme ait sorulara verilen örnek ifadeler şu şekildedir;

“Evet oldu. Paylaşımımızı gören kişiler fuarda da yanımıza geldi. Aldıkları ürünü hikayelerine attılar bize etiketlediler bu tip etkileri oldu” (K5). “Hayır onun da bir etkisi olmadı. Ne paylaşımlarında beni etiketlediler ne işletmemin orada olduğuna dair bir paylaşım yaptılar hayır hiçbir etkisi olmadı” (K9). “Evet oldu özellikle bizden aldıkları ürünü çektiklerinde ya da orada fotoğraf çektiklerinde müşterilerimizden hep rica ettim siz de etiketleyebilir misiniz biz de sizi hikâyemizde göstermek isteriz diye. Bu tür durumlar meydana geldi” (K13).

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ardından sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarının açıklaması yapılmıştır. Yapılan alan yazın taramasında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiş ve saha çalışmasında elde edilen verilerle sosyal medyanın avantaj ve dezavantaj durumları doğrulanmıştır. Sosyal medya kullanımının işletme tanıtımı, işletmeye ve müşteriye ulaşılabilir olmayı desteklemesi kaçınılmaz bir gerçektir (Pamukçu, 2020). Yapılan görüşmelerde katılımcılar da bu iki önemli ifadeyi destekleyen ifadelerde bulunmuşlardır. Sosyal medyanın dezavantajları konusunda yapılan alanyazın taraması ile katılımcıların söylemleri de birbirini desteklemektedir. Öztürk ve Talas (2015), sosyal medyanın en büyük dezavantajının bilgisayar korsanları ve her yaş grubundan kişilere ulaşamamak olduğunu açıklamıştır. Bu durum göz önüne alındığında, katılımcıların da dezavantaj olarak bilgisayar korsanlarından rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Bilgisayar korsanları dışında her yaşta kişiye hitap etme konusunda katılımcılar bir dezavantaj dile getirmemişlerdir.

Yapılan bu araştırmada Diyarbakır'da yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve fuara katılan işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Araştırmamıza katılmış olan işletmelerin tamamı Instagram uygulamasını tanıtım, reklam ve ürün siparişinde kullandıkları tespit edilmiştir. Instagram, kişisel avantajlarının yanında, işletmeye de birçok avantaj sağladığı, işletme kullanıcılarının ve müşterilerin kendilerini rahat ifade ettikleri ortam olduğu düşünülmektedir (Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020). Yapılan araştırmada Instagram uygulamasından sonra ikinci sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu tespit edilmiştir. Bu iki uygulama dışında işletme yetkililerinin Twitter, Google, Youtube ve Web Sayfası uygulamalarını da kullandıkları veri analizinde ortaya konulmuştur. Eryılmaz ve Zengin (2014) yazarlarının hazırladığı çalışmanın sonucunda butik otellerin en fazla Facebook kullandıkları bu sayfaların yönetimlerinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon imkânı veren işletme sayısının az olduğu ortaya

çıkıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise işletmelerin en aktif kullandıkları sosyal medya mecrasının Facebook olduğu, Twitter'ın ise tesislerin pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2019)

Müşteriler severek tükettikleri ürünleri, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında görmek ve o işletmeye ulaşabilmek istemektedirler (Ertopçu, 2019). İşletmelerin sosyal medya hesabının olması, o işletmeye ulaşılabilirlikte ve ürünlerini takip etmede müşteri memnuniyetini arttırdığı kaçınılmaz bir gerçektir (Say, 2015). Kâr amacı güden tüm işletmelerde müşteri sadakati ve devamlılığı ana hedeflerden biridir (Şahingöz, 2018). Yapılan bu çalışmanın sonucunda da Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin, yemek sunumlarının, tanıtımlarını yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ertopçu (2019)'nun yapmış olduğu çalışmada da restoran işletmelerinin sosyal medya kullanimlarına ilişkin görsellerde yemek sunumları, tanıtım, diğer ve doğal ürünlerin yer aldığı sonucuna varmışlardır. Her geçen gün genç kitle ve işletmelerle birlikte gelişen sosyal medya, günümüzde müşteri bağlılığı için de önemlidir. Ayrıca sosyal medya kullanmayan işletmelerin adına sahte hesaplar açılabilir, işletme aleyhine yapılmış çeşitli paylaşım ve yanlış bilgilendirmeler müşteri kaybı da yaşatabilmektedir. Bunun yanı sıra müşteride işletmenin eleştirilmekten korktuğu izlenimini uyandırabilmektedir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında çalışmaya katılan işletmelerin sosyal medya kullanımının artışı fazla olduğu için işletmelerin aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Cankül, Metin ve Özvatan (2018), yazarlarının hazırlamış olduğu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Müşteriler firmaların sosyal medya hesaplarını, yapılan kampanya ve ürünlerden haberdar olmak, memnuniyet, istek ya da yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye iletmek, sohbet etmek ve işletmeyi takip etmek için kullanırlar (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018). Bundan dolayı işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanmaya özen gösterdiği ve hesaplarını aktif ve etkin bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir çalışmada İşletmelerin sosyal medya mecralarının rekabetçi üstünlük taşıma noktasında öneminin farkında olduğu ancak bu mecraları etkin bir şekilde kullanma noktasında eksiklerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2019).

Bu araştırma, Diyarbakır Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış işletme sahipleri arasından gönüllü olan katılımcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmeler ve ülke genelindeki diğer işletmelere genellenebilirliği konusunda örneklem sayısı ve temsil niteliği bu araştırmanın sınırlılığıdır. Benzer çalışmalara da genellenebilmesi açısından örneklem sayısı ve temsil niteliği yüksek çalışmalar ile yapılabilir.

Sonuç olarak işletmelerin sosyal medya hesaplarını hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeye sağladığı avantajlar göz önüne alarak kullanmaları tavsiye edilir ve önerilir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı müşterilere ulaşmak ve kendilerini ifade etmek amacının yanı sıra müşterilere de seslerini duyurmak ve müşterilerin bağlılığını sağlamak için kullandıkları görülmektedir. Genel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya ağlarını pazarlama ve ürün tanıtımı gibi durumlarda daha fazla kullanmalarının yararlı olacağı söylenebilir. İşletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmeleri için sosyal medya uygulamalarını kullanmalarına özen göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşteri bağlılığı ve müşterilerin her geçen gün artan istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ayrıca artan yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösterebilmek için sosyal medyayı kullanmak günümüzde zorunlu bir hal almıştır. Elde edilen veriler neticesinde ürün pazarlama, müşteri memnuniyeti, reklam vb. açısından işletmelerin başarıya ulaşması noktasında işletmelerin sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, belirlenen amaçlara ulaşmak ve işletmesinin imajını

yükseltmek için sosyal medya hesaplarını kullanmak ya da kullananların daima aktif tutması önerilir. Son olarak yapılan literatür taramasında Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımına dair çalışmaların az olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımının öneminden dolayı bu konuda akademik çalışmaların daha fazla yapılması önerilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 sayılı kararında alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akar E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-122.
- Akar E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Alazcioğlu H. . (2016). *Öğretmen Adaylarının Tıbbi Yeterlik Düzeyleri İle Web 2.0 Araçlarını Kullanım Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altınbaşak İ. & Karaca E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklam ölçümlenmesi üzerine bir uygulama . *Ege Akademik Bakış*, 463-487.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bulunmaz B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiyat örneği. *Global Media Journal*, 19-50.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı (Food and beverage business and social media usage). *Journal of Gastronomy Hospitality And Travel* , 1(1), 29-37.
- Çalışkan M.& Mencik Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası. (2021). 2021 Mezopotamya Gastronomi ve Gurme Fuarına Katılım Sağlamış İşletmeler.
- Dwived, Yogesh K., Kapoor, Kawaljeet Kaur & Chen Hsin. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 289-309.



- Ertoþu İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 49-64.
- Eryılmaz B. & Zengin B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42-59.
- Gedik Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi*, 252-269.
- Görgülü G. & Görgülü N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Güngör, M. Y., Doğan, S., & Güngör, O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya*. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I. Ankara: Detay, 129-156.
- Kameshwari, A. V., & Nittala, R. (2013). Quantitative modeling of internal marketing and interactive marketing. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 2(2).
- Kurnaz A. (2019). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1042-1054.
- Niyazi Karasar. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- Say S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 19-39.
- Smith A. N., Fischer E. & Yongjian C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- şahin E., Çağlıyan V. & Başer H.H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-86.
- şahingöz S. A. (Ed.). (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. N. A. Akbaba içinde, Sosyal Medya ve Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık, 188-210.
- şimşek, A. Yıldırım & H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tektaş N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 851-870.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Change.org Zeytin hayatı imza kampanyası. *e-Journal of New Media*, 47-52.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 12-13, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı.

Quy, Nguyen Hong, Hong, Ngoc T. L., Hieu, Thao N. Ve Le, Tri D. (2019). Social media marketing: Creative strategies, contents and customer engagement. *E-Proceedings of and ad Connect-Us Conference*, 61-65.

Yılmaz Ö. (2019). Otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 377-394.

**Use Of Social Media In Food And Beverage Businesses: The Case of Diyarbakır****Yasemin ÇÖKÜK**

Mardin Artuklu University, The Institute for Graduate Educational Studies, Mardin/Turkey

**Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK2**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Extended Summary**

Social media is an online network based on two-way interaction between people, using a general chat environment to share people's feelings, thoughts and information (Gedik, 2020). Akar (2010: p.8), on the other hand, defined the concept of social media as " web sites built on Web 2.0 technologies, providing social interaction and community formation ". Web 2.0, on the other hand, can be defined as social media tools, the second generation of Web technologies (Alazcioğlu, 2016). Web 2.0; can be thought of as social software, social computing, participatory Web. In general, the terms "Web 2.0 " and "social media" can be used interchangeably (Akar & Topçu, 2011). With the concept of social media, which is the second generation of web technologies, there has been a shift away from traditional marketing in marketing approaches and towards the platforms provided by social media (Quy, Hong, Hieu, Le and Tri, 2019). The interaction between consumers and businesses has become faster and easier, thanks to the development of social media networks brought by Web 2.0 technology (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017).

Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair operating in Diyarbakır, the advantages/disadvantages of social media in terms of businesses, and how efficiently the businesses use social media. For this purpose, the owners or managers of businesses operating in the field of food and beverage in Diyarbakır and participating in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair were interviewed. Another aim of this study is to determine the social media usage rates of the food and beverage businesses operating in Diyarbakır, the advantages and disadvantages it provides to the businesses, and to contribute to other businesses that do not use social media in this direction. When marketing activities carried out through social media are compared with traditional marketing activities; It is thought that the reasons such as easy to reach, low cost and easy to measure cause an increase in the use of social media networks by food and beverage businesses. It is thought that this study will thus contribute to the food and beverage businesses in the sector to reorganize their social media strategies, to make innovations or to encourage businesses that do not use social media to use it. Literature review, it has been seen that there are few studies on the use of social media in food and beverage businesses, and none in Diyarbakır. This study is important in terms of increasing the use of social media, raising awareness for business owners and contributing to the literature.

With the increasing use of internet and social media, a change has also occurred in the field of marketing and a concept called social media marketing has emerged in the field of marketing. When the literature is examined, it is seen that there is more than one definition for the concept of social media marketing. Social media marketing, one of the new generation marketing tools, is one of the tools that contribute to the greater participation of customers through social networks (Gedik, 2020). Another definition of social media marketing is a marketing strategy managed through social platforms in order to facilitate mutual communication with customers. (Dwived , Kapoor & Chen , 2015).

Food and beverage businesses are defined as businesses that grow rapidly with the effect of changing consumption needs, have a specific menu and serve soup and food for a fee, with high production and consumption (Demirci, Deliormanlı & Özhasar, 2020; Ertopçu 2019; Kurnaz, 2019). Food and beverage businesses have started to use technology to satisfy their customers, communicate, increase their profits, and enable their personnel to be more efficient and effective (Güngör, Doğan, & Güngör, 2016). In this context, food and beverage businesses primarily use social media to advertise well (Pamukçu, 2020). For food and beverage businesses, it has become inevitable to use effective marketing strategies thanks to the traditional marketing tools (television, radio, newspaper, etc.) as well as the applications offered by social media, which has recently entered our lives (Eryılmaz & Zengin, 2014). In addition, when the studies on food and beverage businesses are examined, it is seen that the importance of the internet is increasing.

Literature review was conducted to prepare the interview form. From the studies conducted (Yılmaz, 2019; Kurnaz, 2019; Eryılmaz & Zengin, 2014; Say, 2015) questions suitable for the purpose of the research were selected and a questionnaire suitable for the research form was created. The semi-structured interview form consisting of 24 questions and 3 parts was given its final form. In order to ensure the validity and reliability of this form, the opinions of four academicians were taken and two questions that could give the same answer were removed from the form. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained in the decision of Mardin Artuklu University Ethics Committee dated 17.08.2022 and numbered 2022/9-3. A pilot interview was conducted with two people from the food and beverage businesses to determine whether the interview process was healthy, whether there were any other questions that were not understood in the form or had the same answer. The interviews lasted for 15-20 minutes on average. As a result of the interviews, the answer to the twenty-fourth question was given in the fourth question, and the eighteenth question was removed from the interview form, since the answer to the twentieth question was given in the eighteenth question.

An appointment was made by calling the business owners or employees by phone. This research was conducted between November 2021 and July 2022. The interviews were held at the time that the participants deemed appropriate, and the participants were informed that their personal information would be kept confidential before the interview started. In the interviews, before the audio recording started, the participants were informed about the interview questions, the purpose of the research, where and how it would be used, and a natural chat environment was provided. Reliable data collection was carried out by avoiding expressions and situations that provide guidance during the interview. The interviews, which lasted 15-20 minutes with the participants, were recorded with a voice recorder and the necessary notes were taken and the data were recorded. At the end of each interview, the voice recording was listened and the voice recordings were recorded by backing up the transcription process as it was.

In order to explain the collected data, audio recordings were listened and what was said was written down. The transcribed data were evaluated using content analysis. By dividing the collected data into groups according to their fields or types; It is called content analysis to reach a set of results by revealing the cause and effect relationship, which provides the opportunity to make comparisons (Şimşek & Yıldırım, 2013; Niyazi Karasar, 2016). The data obtained from the interview questions are included in the findings and comments section. In the study, while the statements of the participants were included, a number (P1 ) was given to each participant instead of the participants' real names.

In this research, first of all, a literature review was made and then the concepts of social media and social media marketing were explained. In the literature review, the advantages and disadvantages of social media were mentioned and the advantages and disadvantages of social media were confirmed with the data obtained in the field study. It is an inevitable fact that the use of social media supports business promotion, being accessible to the business and the customer (Pamukçu, 2020). In the interviews, the participants also made statements supporting these two important statements. The literature review on the disadvantages of social media and the discourses of the participants also support each other. Öztürk and Talas (2015) explained that the biggest disadvantage of social media is hackers and the inability to reach people from all age groups. Considering this situation, it has been determined that the participants are also uncomfortable with hackers as a disadvantage. Participants did not express a disadvantage in addressing people of all ages, except for hackers.

In this research, it has been observed that businesses operating in the food and beverage sector in Diyarbakır and participating in the fair actively use social media as a marketing tool. It has been determined that all of the businesses that participated in our research use the Instagram application for promotion, advertisement and product order. In addition to its personal advantages, Instagram is thought to be an environment where business users and customers can express themselves comfortably (Demirci, Deliormanlı, & Özhasar, 2020). In the research, it was determined that the second social media application after the Instagram application was Facebook. Apart from these two applications, it has been revealed in the data analysis that business officials also use Twitter, Google, Youtube and Web Page applications. As a result of the study prepared by the authors of Eryılmaz and Zengin (2014), it has been revealed that boutique hotels use Facebook the most, do not benefit from experts in the management of these pages, and the number of businesses that provide online reservations via Facebook is low. In another study, it was determined that the most active social media channel of the enterprises was Facebook, and Twitter was not preferred in the marketing activities of the facilities (Yılmaz, 2019).

Customers want to see the products they love and consume in the social media applications of food and beverage businesses and to reach that business (Ertopçu, 2019). It is an inevitable fact that having a social media account increases customer satisfaction in accessing that business and following its products (Say, 2015). Customer loyalty and continuity is one of the main goals in all profit-oriented businesses (Şahingöz, 2018). As a result of this study, it has been revealed that the businesses operating in Diyarbakır are promoting their products, food presentations and promotions. In the study of Ertopçu (2019), they concluded that food presentations, promotion, other and natural products are included in the visuals of the social media use of restaurant businesses. Social media, which is developing day by day with young audiences and businesses, is also important for customer loyalty today. In addition, fake accounts can be opened on behalf of businesses that do not use social media, and various sharing and misinformation made against the business can cause loss of customers. In addition, it can create the impression that the business is afraid of criticism in the customer. Considering all these reasons, it has been seen that the businesses participating in the study use social media actively because the use of social media is high. In the study prepared by the authors of Cankul, Metin and Özvatan (2018), it was revealed that food and beverage businesses actively use social media tools.

As a result, it is recommended and recommended for businesses to use their social media accounts considering both customer satisfaction and the advantages it provides to the business. In general, it can be said that it would be

beneficial for food and beverage businesses to use social media networks more in situations such as marketing and product promotion. Businesses need to pay attention to the use of social media applications in order to respond to the needs and wishes of their customers. Therefore, it has become a necessity today to use social media in order to respond to the increasing demands and needs of businesses, customer loyalty and customers, and to operate under increasingly intense competition conditions. As a result of the data obtained, product marketing, customer satisfaction, advertising, etc. In terms of the success of businesses, the use of social media is important for businesses. It is recommended that food and beverage businesses use social media accounts or keep them active in order to achieve the determined goals and increase the image of their business. In the last literature review, it was seen that there are few studies on the use of social media by food and beverage businesses in Turkey. Due to the importance of social media use, it is recommended that more academic studies be conducted on this subject.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17/08/2022-62974



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-62974  
Konu : Etik Kurulu Kararlar (17.08.2022 tarih  
ve 2022/9-3 sayılı )

17/08/2022

Sayın Doç.Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

İlgi : 29/06/2022 tarihli ve 58662 sayılı yazımız.

İlgi yazınız ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Yasemin ÇÖKÜK'ün "**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Diyarbakır Örneği**" araştırma çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 sayılı kararı alınmıştır. Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN  
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSE4AJPC22 Pin Kodu :67342

Belge Takip Adresi :  
[https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSE4AJPC22&eS=62974](https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSE4AJPC22&eS=62974)

Adres:Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yanı PK.47200 Artuklu/ Mardin  
Telefon:+90 482 213 40 02 Faks:+90 482 213 40 04  
e-Posta: etikkurulu@artuklu.edu.tr Web: <http://www.artuklu.edu.tr>

Bilgi için: Şeyma Kaymak  
Unvanı: Raportör

