

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara’da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi (The Role of Social Media in the Management of Food and Beverage Businesses: An Organizational Performance Evaluation in Ankara)

* Şafak Yüksel VURAL^a , Samet Can AKSU^b , Ercan YAVUZ^c 

^a Beykoz University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b Ordu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ordu/Türkiye

^c Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Yiyecek ve içecek

İşletmeleri

Örgütsel performans

Müşteri ilişkileri yönetimi

Öz

Bu araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen işletme yöneticileri ile veri doyumu sağlanana kadar yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve nitel bir araştırma metodolojisi kullanılmıştır. Nihai olarak görüşmeler 12 işletme yöneticisiyle yapılmıştır. Toplanan veriler MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri yönetimi ve rekabet analizi gibi çeşitli amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, işletmelerin geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticileri, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve düşük maliyetli pazarlama imkânı sağlaması nedeniyle sosyal medya kullanımını genellikle olumlu değerlendirmektedir. Ancak, bazı yöneticiler sosyal medyanın etkisiz olabileceğini ve birebir etkileşimin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın, işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı tepki vermesini ve hizmet kalitesini artırmasını sağladığı gözlemlenmiştir. İşletmeler, sosyal medyayı aktif kullanarak müşteri geri bildirimlerini değerlendirmekte ve bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerde iyileştirmeler yapmaktadır. Bu durum, işletmelerin performansını artırmakta ve operasyonel iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Elde edilen bulgular çalışmada yer alan Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi’ni destekler niteliktedir.

Keywords

Social media

Food and beverage businesses

Organizational performance

Customer relationship management

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines the use of social media by food and beverage businesses operating in Ankara and its impact on business performance. In this study, semi-structured in-depth interviews were conducted with business managers selected through purposive sampling until data saturation was reached, utilizing a qualitative research methodology. Ultimately, interviews were conducted with 12 business managers. The data obtained were analyzed using MAXQDA 24 software. The research findings reveal that businesses use social media for various purposes, including marketing, promotion, customer relationship management, and competitive analysis. Social media enables businesses to reach a wide customer base and increase brand awareness. Business owners and managers generally evaluate the use of social media positively due to its ability to reach large audiences and provide low-cost marketing opportunities. However, some managers emphasize that social media may be ineffective and that face-to-face interaction is more important. It has been determined that social media allows businesses to respond quickly to customer feedback and improve service quality. Businesses actively use social media to evaluate customer feedback and make improvements to their menus and services based on this feedback. This enhances business performance and helps achieve operational improvements. The findings obtained support the Uses and Gratifications (U&G) Theory presented in the study.

* Sorumlu Yazar

E-posta: safakyukselvural@gmail.com (Ş. Y. Vural)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1485

GİRİŞ

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının hızla artmasıyla birlikte, işletmeler iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirerek televizyon, radyo, gazete, dergi ve reklam panoları gibi geleneksel kanallardan dijital platformlara, özellikle de sosyal medyaya kaydırmak zorunda kalmıştır (Kwon vd., 2021). Bu geçişin temelinde, sosyal medyanın kullanıcılarına dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcıları arasında bağlantı kurma, iletişim kurma ve fikir, bakış açısı, bilgi ve ilişki alışverişinde bulunma olanağı tanınması yatmaktadır (Khan & Abir, 2022). Sosyal medyanın öneminin farkına varan kuruluşlar, artık sosyal ağlardaki belirginliklerini artırmak, kuruluşlarına olan ilgiyi artırmak ve çevrimiçi halkla ilişkiler kurmak için sosyal medya sayfaları oluşturmakta ve sürdürmektedir (Parveen vd., 2015). Öte yandan sosyal medya platformları; satışların artırılması ve örgütsel hedeflere ulaşılması (Wang & Kim, 2017), müşteriler ve çalışanlarla iletişim, etkileşim ve iş birliği (Bocconcelli, Cioppi & Pagano, 2017), farkındalığın artırılması, müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, yeni müşterilerin çekilmesi (Meske & Stieglitz, 2013), küresel ölçekte müşterilere ulaşılması ve yerel işletmelerin ortak tanıtımının yapılması açısından değerli stratejik ve pazarlama kaynaklarıdır (Alalawneh vd., 2022).

Günümüzün dijital dünyasında sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmakta, pazarlama ve iletişim açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu işletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini pazarlamak, müşterilerle ilişkiler kurmak ve onları markalarla etkileşime geçerek markalarını desteklemeye teşvik etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (İbrahim & Aljarah, 2023). Yiyecek ve içecek sektöründeki değişen müşteri tercihlerine bağlı olarak, işletmelerin pazarlama stratejilerinde ve sundukları hizmetlerde yenilikçilik önem kazanmaktadır (Gürbüz & Zeybek, 2024). Bu noktada özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, marka bilinirliğini artırmak ve itibarlarını geliştirmek isteyen işletmeler arasında büyük ilgi görmektedir (Baber & Baber, 2022). Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik uluslararası literatür incelendiğinde, ağırlıklı olarak Facebook platformunun etkin kullanımı ve iş performansı üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Kwok & Yu, 2013; Khan & Boehmer, 2018; Wright vd., 2018; Gruss vd., 2020; Binsawad, 2020). Facebook'un kapsamlı bir şekilde incelendiği ve tüketici katılımı için birincil araç olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte, Instagram'ın pazarlama ortamındaki artan etkisi de göz ardı edilmemelidir. Aylık 1,4 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan Instagram (Statista, 2024), işletmelerin görsel olarak ilgi çekici içerikler aracılığıyla müşteri-marka ilişkileri geliştirmeleri için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Instagram'ın görsel paylaşımları temel alan yaklaşımı, sunum ve dekor gibi içeriklerin kullanıcıları yiyecek içecek işletmelerine yönlendirdiğini ve Instagram'ın bu sektör için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Akkuş, 2019; Apaolaza vd., 2021). Yiyecek içecek müşterilerinin bilgi toplamak ve satın alma kararı vermek için sosyal medyaya büyük ölçüde güvendiği düşünüldüğünde sosyal medyanın yiyecek içecek sektöründeki rolünü incelemek faydalı olacaktır. Bu nedenle, sosyal medya ile ilgilenen restoran işletmelerinin, markalarını sosyal medya alanında nasıl yönettikleri büyük önem taşımaktadır (Kwon vd., 2021).

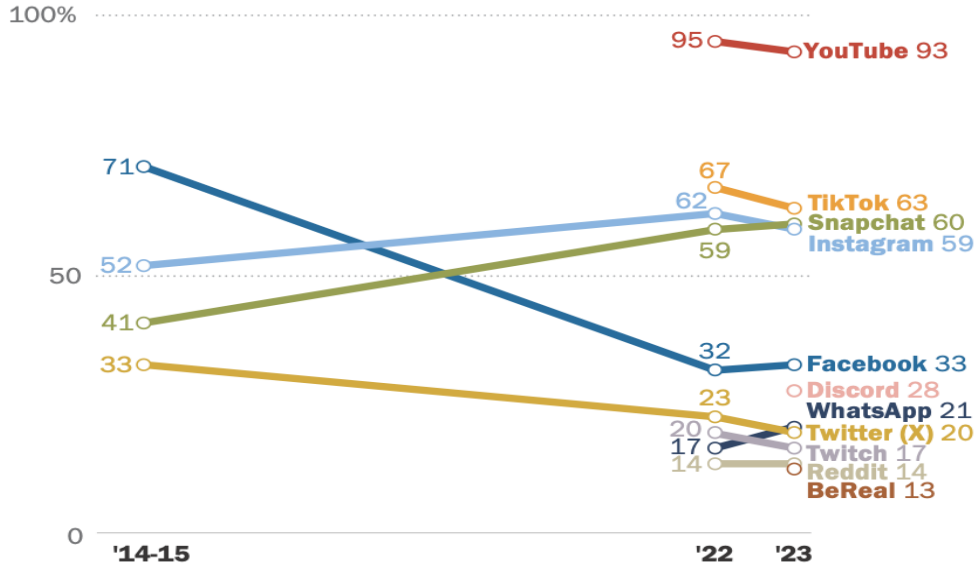
Bu araştırma literatürdeki boşluğu gidermek adına, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun operasyonları üzerindeki etkisini araştırmak üzere “Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi” kullanılmıştır. Katz ve arkadaşları (1973) tarafından ortaya atılan bu teori, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı aktif olarak kullandıklarını ve bunun sonucunda kullanıcılar ile medya arasında onlara doyum sağlayan yüksek düzeyde bir etkileşim olduğunu öne sürmektedir (Luo, 2002). Bu teori, medya kullanıcılarının proaktif

olduğunu ve ihtiyaçlarına ve aradıkları doyumlara dayalı olarak medya tüketimleri konusunda bilinçli seçimler yaptıklarını öne sürmektedir (Krasnova vd., 2017). Araştırma, K&D Teorisini uygulayarak, sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin ticari faaliyetlerini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için stratejik olarak nasıl kullanılabileceğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımına ilişkin akademik söyleme katkıda bulunmanın yanı sıra, sosyal medya stratejilerini optimize etmek isteyen işletmeler için pratik çıkarımlar da sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya

İnternet kullanımının yıllar içerisinde hızla büyümesiyle birlikte sosyal medya, satın alma kararı vermek için güvenilir bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Alalwan vd., 2017). Bununla birlikte, genç kitlenin (15-25 yaş) sosyal medyayı daha aktif kullanması ve bu platformların çeşitlenmesi, sosyal medyanın insanların satın alma karar sürecinde daha etkin rol oynamasını sağlamıştır (Nash, 2019).



Şekil 1. Yıllara Göre Genç Nüfusun Sosyal Medya Kullanımları

Kaynak: PewResearch Centre, 2023

Şekil 1'de gösterilen grafikte gençler (13-17 yaş) arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformu Youtube olurken onu sırasıyla Tiktok, Snapchat ve Instagram izlemektedir. Facebook'un ise son 10 yıl içerisinde gençler arasında en çok düşüş yaşayan platform olduğu görülmektedir.

Müşteriler, sosyal medya platformlarını bilgi aramak ve yemek deneyimlerini paylaşmak için kullanmakta, bu da sosyal medyayı işletmeler açısından hem pazarlama hem de müşteri katılımı için hayati bir araç haline getirmektedir (Kim & Jang, 2018). Sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilen bu kavram, işletmeler tarafından sunulan ürünlerle müşteri etkileşimini artırmayı amaçlayan sosyal ve yönetilebilir süreç bir olarak tanımlanmaktadır (Chan & Guillet, 2011). Bu süreçte etkileşimler yoluyla müşterilerle ortak değerler yaratılarak işletme-müşteri yakınlığı kurmak amaçlanmaktadır (Li vd., 2021a). Bu noktada sosyal medya, yiyecek içecek hizmetleriyle tüketicilerin karşılıklı yüksek etkileşim kurduğu önemli alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, kendilerine yönelik bilgiler ve interaktif promosyonları yaratıcı içeriklerle sunarken tüketiciler ise yemek deneyimlerini ve

geribildirimlerini sıklıkla sosyal medyadan paylaşmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya deneyimleri markaların performansını etkilemektedir (Ampountolas vd., 2019). Yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde sosyal medya kullanımının satış hacmini ve müşteri memnuniyetini artırdığı, maliyetleri ise indirerek iş performansını iyileştirdiği ifade edilmektedir (Obermayer vd., 2022). Lepkowska-White (2017) ise sosyal medya kullanımının geliri artırarak ve daha fazla müşteri çekerek işletmenin finansal performansını geliştirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Li ve arkadaşları (2021b) sosyal medya platformlarındaki kitle katılımının gündelik yemek restoranları için satışları, misafir sayısını ve satın alma sıklığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

İşletmeler rakip işletmelerin pazarlama stratejilerini ve performanslarını yakından takip etmektedir. Bu rekabetçi istihbarat toplama sürecinde sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Marolt vd., 2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin de rakiplerinin sosyal medyada yayınladıkları bilgileri ve uyguladıkları kampanyaları takip ederek rekabet avantajı elde etmeye çalıştıkları görülmektedir (Timilsina, 2017). Özellikle restoranlar, rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini, menü güncellemelerini ve promosyon tekliflerini takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu, bilinçli kararlar almalarını ve pazarda rekabetçi kalabilmek için kendi stratejilerini uyarlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, rakiplerin sosyal medyadaki müşteri etkileşimini izlemek, işletmelerin başarılı taktikleri belirlemelerine ve potansiyel risklerden kaçınmalarına yardımcı olarak rekabet avantajlarını daha da artırmaktadır (Direction, 2021). Öte yandan yiyecek içecek sektöründe tüketiciler artık geleneksel rezervasyon yöntemlerini (örneğin, telefon görüşmeleri yapmak, rezervasyon yapmak için mekanları ziyaret etmek) kullanmak yerine karar vermek için internetten yararlanmaya başlamıştır (Lin & Lee, 2009). İnternet kullanımının artmasıyla sosyal medyaya olan ilgi artmış ve birçok yiyecek içecek işletmesi sosyal medya aracılığıyla rezervasyon almaya başlamıştır (Ghiselli & Ma, 2015).

Benzer bir dönüşüm işe alım stratejilerinde de karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya işletmelerin stratejik iletişim yoluyla potansiyel başvuru sahiplerini çekmelerini sağlayarak işe alım stratejilerinde de önemli bir araç haline gelmiş bu da rekabet avantajını artırmıştır. Araştırmalar, sosyal medya sayfalarındaki bilgilendiricilikten ve sosyal varlıktan yararlanmanın işveren çekiciliğini artırdığını göstermektedir (Carpentier vd., 2019). Ayrıca sosyal medya, pasif iş arayanlara ulaşmada ve uygun maliyetli bir işe alım yöntemi sağlamada etkilidir (Murire vd., 2020). Sosyal ağların, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve işyeri kültürünü ve iş fırsatlarını sergileyerek potansiyel çalışanları çekmelerine yardımcı olarak restoranlar da dahil olmak üzere turizm sektöründeki dijital işe alım stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde artırdığı görülmektedir (Oncioiu vd., 2022).

Sosyal medyanın aktif kullanımı restoran işletmelerinin operasyonel iyileştirmeler yapmak için sosyal medya geri bildirimlerini de aktif olarak kullandığını göstermiştir. Restoranlar, sosyal medya platformlarındaki müşteri yorumlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek ortak sorunları belirleyebilmekte ve hizmet kalitesini ve operasyonel verimliliği artırmak için değişiklikler uygulayabilmektedirler (Díaz-Puche vd., 2020). Ayrıca, sosyal medyadaki gerçek zamanlı etkileşim, restoranların müşteri geribildirimlerini derhal ele almasına olanak tanıyarak genel müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır (Hwang vd., 2021). Sosyal medya aynı zamanda müşteri tercihleri hakkında içgörü sağlayarak menü değişiklikleri, hizmet iyileştirmeleri ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi vermekte bu da müşteri güvenini ve algılanan değeri artırarak işletme performansını yükseltmektedir (Martínez-Navalón vd., 2019). Bu bulgular, sosyal medyanın yiyecek içecek sektöründe sürekli operasyonel iyileştirmeleri sağlamadaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi

Sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmeleri için öneminin, Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi üzerinden anlaşılabilceği düşünülmektedir (Katz vd., 1973). Bu teori, kullanıcıları aktif medya tüketicileri olarak görmekte ve kolaylık, bilgi, kendini ifade etme gibi faktörlerin kullanıcı davranışlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Choi vd., 2016). Kullanıcılar, bilgi toplamak ve kendini ifade etmek için marka sayfalarını ziyaret eder, bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin artmasına yol açmaktadır. K&D Teorisi ayrıca, kullanıcıların tatmin edici buldukları platformları kullanmaya devam ettiklerini, ihtiyaçları karşılanmadığında ise alternatif platformlara yönediklerini ifade etmektedir (Krasnova vd., 2017).

K&D teorisinin beş temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilişsel kullanımdır. İnsanlar bilgi ve anlam arayışı içerisinde haber almak, eğitici içerikler izlemek ve bilgi edinmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır (Bahfiarti & Arianto, 2022). İkinci olarak duygusal kullanımdan bahsedilmektedir. Kişiler eğlenmek, stres atmak, anın tadını çıkarmak için müzik veya film izlemeleri bu alana girer. Bir diğer önemli yaklaşım ise kişisel kullanımdır. Kişisel kullanıma göre, bir birey sosyal medya içeriklerini izleyerek kendini tanımakta, özellikle ünlü insanlarla kendini kıyaslamakta ve kendi kimliklerini inşa etmektedir (Camilleri & Falzon, 2021). Dördüncü yaklaşımı sosyal entegrasyon oluşturmaktadır. İnsanlar sosyal bağlantılarını inşa etmek, arkadaş edinmek ve iletişime geçmek için kullanmaktadır. Son yaklaşım ise kaçış ve serbest zamandır. Günlük hayatın getirdiği sıkıntılardan uzaklaşmak adına zihinsel rahatlık sağlayacak videolar izlemek bu yaklaşıma ait bir durumdur (Sheldon vd., 2021).

Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımının ardındaki motivasyonlara, bu motivasyonları etkileyen faktörlere ve medya tüketimlerinin sonuçlarına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Bu teorik çerçeveyi kullanarak bu çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe işletme faaliyetlerini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medyanın stratejik olarak nasıl kullanılabilceğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

1. İşletmeler sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. Sosyal medya kullanımı işletmeleri nasıl etkilemektedir?

Yöntem

Bu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletmeye etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin vakaları belirlemek ve seçmek, böylece sınırlı kaynakların kullanımını optimize etmek için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Bu yaklaşım, incelenen konuyla ilgili önemli bilgi ve deneyime sahip birey veya grupların seçilmesini gerektirmektedir (Yağar & Dökme, 2018). Bu kapsamda, Ankara ilinde yer alan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı büyüklükte ve konseptte yiyecek- içecek işletmeleri seçilmiş ve veri doyumuna sağlanana kadar görüşmeler sürdürülmüştür. İşletmelerin sahip olduğu sosyal medya platformlarından en az birinin minimum bin kişi olmasına ve işletme hesaplarının beğeni ile yorum gibi etkileşim yoğunluğunun bulunmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın temel verileri, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler

aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları, bu platformlara yönelik tutumları ve sosyal medyanın işletme üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Görüşmelere başlamadan önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'ndan onay alınmıştır. Komisyon, 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı kararında araştırmanın bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu teyit etmiştir.

Görüşmeler, her bir katılımcı ile ortalama 25 dakika süren oturumlar şeklinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilmesinden önce, her bir katılımcıyla randevular planlanmış ve görüşme için zaman ve yer seçmeleri istenmiştir. Veri toplama ve deşifre süreci 14.06.2024 ile 23.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında notlar alınmış ve konuşmalar kaydedilmiştir. Tüm katılımcıların araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeleri sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcıların sosyal medya platformlarını nasıl ve neden kullandıkları, bu platformların işletmeye etkileri ve sosyal medya stratejilerinin genel işletme yönetimindeki rolü hakkında bilgi toplanmıştır. Görüşmelerden benzer veriler elde edilmesiyle birlikte görüşmelere son verilmesi kararı alınmış ve bu kapsamda toplam on iki kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2018).

Toplanan veriler, nitel veri analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle, görüşmelerden elde edilen veriler yazılı hale getirilmiş ve ardından içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, sosyal medya kullanım amaçları, tutumlar ve etkiler gibi ana temalar belirlenmiş ve alt temalar oluşturulmuştur. Ana temalar görüşme içeriği ve görüşme sorularından yola çıkılarak belirlenmiştir (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Analiz süreci, MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak desteklenmiştir.

Nitel araştırma, tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi yüksek geçerlilik ve güvenilirlik gerektiren bilimsel bir yöntemdir. Nitel araştırmada bu standartlara ulaşmanın temel bileşenleri arasında "inandırıcılık", "aktarılabirlik", "tutarlılık" ve "teyit edilebilirlik" yer alır (Creswell, 2018). Bulguların anlamlı, tutarlı ve kavramsal çerçeve ile uyumlu olması, araştırmanın iç geçerliliğini (inandırıcılık) göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının genellenebilir olması, dış geçerliliği (aktarılabirlik) artırmaktadır. Güvenilirliği sağlamak için bulgular, varsayımlardan ve önyargılardan arındırılarak objektif bir şekilde raporlanmıştır (Johnson vd., 2020). Görüşme soruları, uzman görüşleri (akademisyenler ve sektör temsilcileri) doğrultusunda geliştirilmiştir. Geçerlik sağlamak amacıyla, verilerde yer alan kodlamalar farklı araştırmacılar tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve ortak kodlar belirlenmiştir (O'Connor & Joffe, 2020). Sonuçların verilerle uyumlu olması, ayrıntılı verilerin toplanması ve gerçekçi olmayan verilerin hariç tutulması hem iç güvenilirliği (tutarlılık) hem de dış güvenilirliği (teyit edilebilirlik) sağlamıştır (Rose ve Johnson, 2020). İç güvenilirlik için araştırmada yer almayan ancak alanında uzman kişilere araştırmayla ilgili detaylı bilgi verilmiş ve kendilerinden çalışma neticesinde ortaya çıkan yayını tutarlılık açısından incelemeleri istenmiştir. Bunun sonucunda çalışma tutarlı bulunarak iç güvenilirlik sağlanmıştır. Dış güvenilirlik için de veri, kodlar ve ortaya çıkarılan temalar paylaşarak teyit incelemesi yapılmıştır (Quintão vd., 2020). Ayrıca, araştırma için bir yazılım programının kullanılması ve verilerin çağdaş standartlara göre sistematik olarak düzenlenmesi ve analiz edilmesi hem geçerliliği hem de güvenilirliği artırmıştır.

Bulgular

Sosyal medyanın işletme sahipleri ve yöneticilerini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla Ankara'da hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Görüşmelerden toplanan verileri analiz etmek için nitel araştırma yöntemleri için tasarlanmış bir yazılım programı olan MAXQDA 24 kullanılmıştır. İlk olarak

Tablo 1'de araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu tabloda görüşülen kişilerin yaş ve pozisyonları, çalıştıkları kuruluşların verdikleri hizmet türü, bu işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanmaya başladıkları tarihler ve takipçi sayıları ile ilgili detaylar yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya yönetimini nasıl yaptıklarına dair açıklama da tabloda bulunmaktadır. Anonimliği sağlamak ve etik kurallara uymak için her katılımcıya K1, K2, K3 gibi K12'ye kadar bir kod verilmiştir.

Tablo 1. İşletmelere ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Hizmet Türü	Görüşülen Kişi	Yaş	Sosyal Medyaya Başlama Tarihi	Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Takipçi Sayıları	Görüşme Süresi	Sosyal Medya Yönetimi
K1	Restoran	Şube Müdürü	32	2023	Instagram, Google Yorumlar	2,1 bin	35 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K2	Restoran	Şube Müdürü	54	2016	Instagram, Google Yorumlar	9,6 Bin	24 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K3	Restoran	Şube Müdürü	35	2023	Instagram, Google Yorumlar	2,7 Bin	22 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K4	Restoran	Şube Müdürü	36	2019	Instagram, Google Yorumlar	10 Bin	41 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri profesyonel bir ekip gerçekleştiriyor
K5	Kafe-Pastane	Şube Müdürü	31	2015	Instagram, Google Yorumlar	11,9 Bin	37 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K6	Kafe-Pastane	Genel Müdür	46	2020	Instagram, Google Yorumlar	12,7 Bin	25 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K7	Kafe-Pastane	Mutfak Koordinatörü	26	2017	Instagram, Google Yorumlar	16,7 Bin	27 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K8	Restoran	Genel Müdür	30	2022	Instagram, Google Yorumlar	10,3 Bin	32 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri profesyonel ekip gerçekleştiriyor
K9	Restoran	İşletme Sahibi	26	2021	Instagram, Google Yorumlar	12,5 Bin	30 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği

Tablo 1. İşletmelere ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler (devamı)

K10	Restoran	Mutfak Koordinatörü	31	2021	Instagram, Google Yorumlar	14,7 Bin	23 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K11	Restoran	Genel Müdür	30	2020	Instagram, Google Yorumlar	10,4 Bin	25 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimini işletme gerçekleştiriyor
K12	Kafe-Pastane	Genel Müdür	29	2023	Instagram, Google Yorumlar	1,1 Bin	27 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri ise profesyonel bir ekip gerçekleştiriyor

Tablo 1 incelendiğinde görüşme yapılan işletmelerin sosyal medya kullanımının temelde Instagram ve Google yorumlar üzerine yürütüldüğü görülmektedir. K4, K8, K12'nin sosyal medyayı profesyonel anlamda sadece ürünlerin fotoğraf çekimi için kullanırken, diğer işletmeler hem görsel çekim desteği için hem de sosyal medyanın tüm fonksiyonları için profesyonel destek aldıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanımına en erken başlayan işletmenin K5'in şube müdürlüğünü yaptığı yer olurken 2020 öncesi sosyal medya kullanmaya başlayan işletmelerin neredeyse hepsinin takipçi sayısının 10 bin ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar tarafından sağlanan bilgilerden elde edilen veriler üzerinde betimsel analiz yapılmıştır. Analizleri metodik bir şekilde yürütmek için ilk adımda ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Tespit edilen temaların açıklamalarına yer verilmiş böylece yapılan analizlerin daha anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. İkinci aşamada, veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, kelime frekans analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları bir kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Sonraki adım ise, her bir tema için kodlar ve alt kodlardan oluşan teorik bir model geliştirmeyi, temaları sıklıklarına göre yorumlamayı ve katılımcıların temalara ilişkin bakış açılarını dahil etmeyi içermektedir. Araştırma sırasında geliştirilen kod sistemi Şekil 2'de gösterilmektedir.

Kodlar	125
Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	0
Rakip/Trend Takibi	3
Personel İhtiyacı	1
Marka Görünürlüğü	5
Müşteri Takibi	1
Promosyon	5
Pazarlama	10
Tanıtım	0
Atmosfer Tanıtımı	1
Hizmet Bilgisi	10
Üretim Bilgisi	5
Ürün İçeriği Bilgisi	6
Ürün Tanıtımı	9
Müşterilerle İletişim	11
Rezervasyon	5
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumlar	0
Olumlu Tutumlar	7
Nötr Tutumlar	1
Olumsuz Tutumlar	6
Sosyal Medyanın İşletmeye Etkileri	0
Performans Artışı	0
Müşteri Kitlesi Oluşturma	2
Müşteri Memnuniyeti	1
Gelir Artışı	7
Müşteri Artışı	13
Yönetimsel İyileştirmeler	0
Eğitim	3
Reçete Revizyonu	3
Operasyonel Düzenlemeler	10

Şekil 2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Kod Sistemi

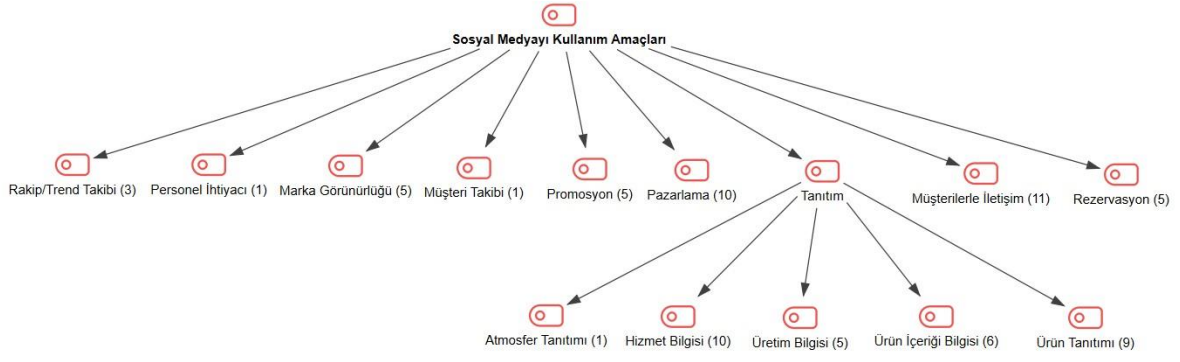
Araştırma içeriğine, literatür taramasına ve katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak, çalışmada ilgili ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Spesifik olarak, 3 ana tema, 14 alt tema ve 125 kod oluşturulmuştur. Sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar, potansiyel sosyal medya geliştirme planları ve sosyal medyanın işletmeye etkileri ana temalar olarak saptanmıştır. Sosyal medyayı kullanım amaçları ana teması; rakip/trend takibi, personel ihtiyacı, marka görünürlüğü, müşteri takibi, promosyon, pazarlama ve tanıtım alt temalarından, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar ana teması; olumlu tutumlar, nötr tutumlar ve olumsuz tutumlar alt temalarından ve sosyal medyanın işletmeye etkileri ana teması; performans artışı ve yönetsel iyileştirmeler alt temalarından oluşmaktadır.

Kod sisteminin oluşturulmasının ardından kelime frekans analizi için MAXQDA 24'ün MAXDicto modülü kullanılmıştır. Bu bölümde minimum karakter sayısı 2 olarak belirlenmiş ve hariç listesi uygula seçeneği kullanılmıştır. Sonuç olarak, 2 veya daha fazla karakter içeren kelimeler listelenmiştir. Türkçe'nin sondan eklemeli yapısı nedeniyle, aynı kelimenin farklı biçimleri birleştirilmiştir (örneğin, medya, medyayı, medyaya, medyadan). Ayrıca, bağlaçlar (örneğin, ve, veya, veya veya) listeden çıkarılmıştır. Her kelime, kelime uzunluğu, sıklığı, yüzdesi vb. ile listelenmiştir. Şekil 3'deki kelime bulutunda, kelime frekans analizinde en sık tekrarlanan 32 kelimeye yer verilmiştir.



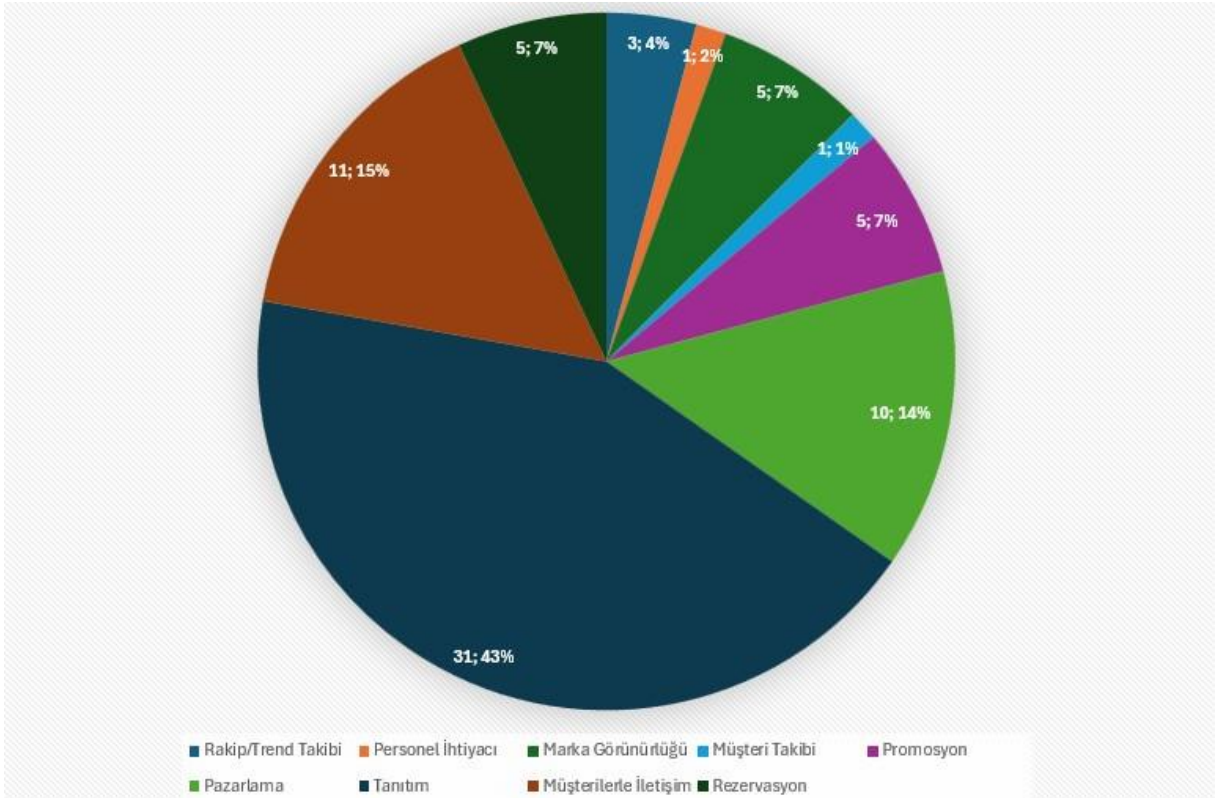
Şekil 3. En Sık Tekrarlanan Kelimelere Yönelik Kelime Bulutu

Kelime bulutuna bakıldığında, bazı kelimelerin diğerlerine göre daha büyük olduğu görülmektedir. Bu boyut farkı, ilgili kelimelerin frekansı ile doğrudan ilişkilidir. En sık tekrar eden kelimeler daha büyük punto ile gösterilmektedir. En sık tekrarlanan kelimeler arasında “sosyal (304), medya (127), Instagram (94), müşteri (84), ürün (75), reklam (61), yorum (60), google (47), işletme (49), sponsorlu (26), pazarlama (24), profesyonel (22), memnun (17) ve facebook (16)” kelimeleri yer almaktadır. Araştırmanın yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili olması, işletmelerin sosyal medyadan gelen geri bildirimlere dair nasıl aksiyon aldıklarıyla alakalı bilgiler vermesi, işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bilgilerini aktarması, işletme yöneticileri ve sahiplerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının tespit edilmeye çalışması ilgili kelimelerin sık tekrarlanmasının temel nedeni olarak görülmektedir. Analiz için gerekli ön bilgilerin açıklanmasının ardından kod-alt kod teorik modeli geliştirilmiştir. Her bir tema için modeller Şekil 4'ten Şekil 7'ya kadar sunulmuştur.



Şekil 4. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Sosyal medya kullanım amaçları ana temasına ilişkin kod-alt kod kuramsal modeli Şekil 4'te gösterilmektedir. Araştırmada belirlenen ana temalar arasında sosyal medya kullanım amaçları toplam 72 kod ile en sık kodlanan tema olarak saptanmıştır. Sosyal medyanın birden fazla amaç için kullanılıyor olması ve işletmelerin hedeflerini yansıtması bu ana temanın daha sık kodlanmasını sağlamıştır. Alt temalar içerisinde en çok kodlanan ise tanıtım (31) olmuştur. Tanıtım alt teması sosyal medya kullanım amaçları arasında %43,06'lık bir oranla ilk sırada yer alırken onu %15,28 ile müşterilerle iletişim (11) ve 13,89 ile pazarlama (10) alt teması takip etmektedir. Müşteri takibi (1) ve personel ihtiyacı (1) alt temaları ise en az kodlanan alt temalar olmuştur. Alt temalara ait yüzdesel paylaşım şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ana Temasına Ait Kodlanma Yüzdeleri

Şekil 5'te yer verilen yüzdesel oranlardan yola çıkılarak işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyayı kullanmadaki temel amaçlarının pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yerine getirmenin oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığı ile müşterilerle iletişime geçerek müşterilerin şikâyet, istek ve taleplerine

yönelik etkileşim sağladıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler de bu durumu doğrular niteliktedir. Aşağıda katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ana temasına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir:

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama ve tanıtım araçlarının yerini sosyal medya kanallarının alması, özellikle yeni açılan işletmeler için müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı daha etkin kullanmaya teşvik etmiştir. Özellikle Instagram üzerinden sponsorlu reklam yoluyla potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışılmaktadır.

"Instagram'da tanıtım amacıyla sponsorlu reklam çıkıyoruz. Çünkü pazarlama ağırlıklı hareket etmeliyiz. Yeni bir işletmeyiz hem müşteri kazanma hem kendimizi geniş portre oluşturma amacıyla sosyal medyayı kullanıyoruz (K1)."

"Bizim sosyal medya vasıtasıyla yapmak istediğimiz olay ideolojimiz, ürüne yaklaşımımız, işletmeye dair yaklaşımımız bunları anlatacak, bizi ifade eden paylaşımlarda bulunmaktadır. Bir zaman geçtikten sonra müşteri popülasyonun da artmasıyla beraber artık menüye yeni koyduğumuz ürünleri tanıtmak, birazcık daha ilgi çekip reklam mahiyetinde daha fazla insan çekmek için kullandık (K10)."

"Bizim ilk amacımız eğlenmek. İkinci amacımız ürünlerin görsellerine insanların bakabileceği bir yer edinmesi. Bir şekilde ürünlerin fotoğraflarıyla katalog olarak kullanıyoruz. Bunun dışında sosyal medya bizim ne yaptığımızı müşterilerin algulamasını sağlıyor. Bizimle ilgili detayları öğrenmiş oluyorlar. Örneğin, çalışanlarımızı, servis ettiğimiz yemekleri, ürünlerin nereden geldikleri, kimlerle iş birliği yaptığımızı görüyorlar. Mesela pazar günleri DJ performansımız var. Bunu sosyal medya aracılığı ile duyuruyoruz. Sosyal medya çok büyük bir güç ve bunu doğru kullanmak çok önemli. Profesyonel yardım alıyoruz tanıtım konusunda. 4 yıldır Petra ile çalışıyoruz (K11)."

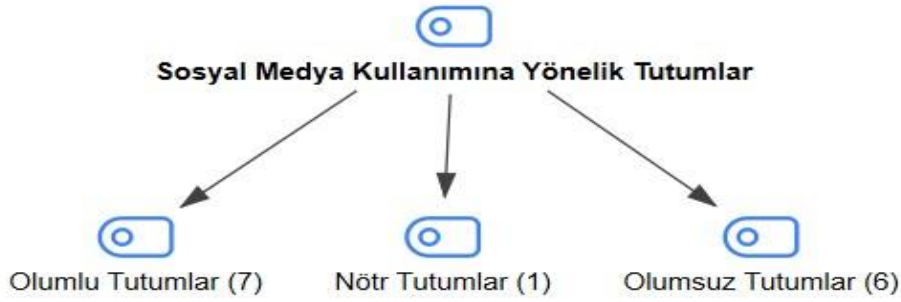
Sosyal medya sadece ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin dışında işletmenin kendisini sosyal medya yorumları vasıtasıyla değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Nitekim müşteriler beğendikleri durumları (servis ve yemek kalitesi, atmosfer vb.) sosyal medya üzerinden paylaşmakla birlikte yeri geldiğinde olumsuz eleştirilerde de bulunabilmektedir.

"Direkt bize Instagram'dan DM üzerinden ulaşip şey fikirlerini söylüyorlar yapıyorlar. Buna ek olarak Google yorumlardan gelen şikayetler varsa bu eleştiriyi yapan müşteriye ulaşip sorunu çözmeye çalışıyoruz. Bazı şeyleri tadını beğenmeyen veyahut bir sorun yaşayan misafirlerimize de direkt oradan ulaşmaya çalışıyoruz. Müşterilerin geneli zaten önce yorumlarda yazıyor ardından bir de Instagram üzerinden kendi hesabımıza yazıyorlar. Oradan hem yardımcı olmaya hem açıklamaya yanlış bir şey varsa da ürün iadesi veyahut başka bir şekilde çözmeye çalışıyoruz (K7)."

"Müşterilerle sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halindeyiz. Yorum yapanların yorumlarını silmiyoruz. Çünkü daha itici oluyor. Olumsuz yorum yapanlardan bahsediyorum. Yorumlarını kaldırmıyoruz. Bu sefer çünkü İtici hal alıyor bize karşı. Eşini dostuna da yorum yaptırıyor bu sefer. İletişime geçiyor. Google'dan yorum yapsa o daha kötü onu kaldıramıyoruz. En riskli olan o. Biz Instagram'daki kitleyi Google'a yönlendirmemeye çalışıyoruz. Çünkü o hem puan düşürüyor hem de yaptığı yorumu kaldırman ya da önüne geçmen çok zor. Rakiplerimizin zamanında yaptığı spam yorumlar da çok vardı (K9)."

Müşteriler, işletme içerisinde deneyimledikleri istenmeyen durumlar hakkında anlık geri bildirimde bulunmak yerine daha sonra sosyal medya üzerinden tepkilerini dile getirebilmektedir. Bu durumun müşterileri konfor alanı

içerisinde kendilerini daha rahat hissetmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın müşterilere vermiş olduğu bu rahatlık beraberinde işletmeler açısından bazı pozitif ve negatif sonuçlar da getirmektedir. Örneğin, yemeğin beğenilememesi durumunda bunun garsona şikayetle sonuçlanması işletmelere anlık telafi imkânı ve müşteri memnuniyetini sağlama olanağı vermektedir. Ancak problem sosyal medyaya taşındığında geri bildirim hemen yapılamıyor olması işletmeler açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır. Bu durumun diğer yönünde ise tepkilerini dile getirmekte zorlanan ve kendilerini sosyal medyada daha rahat ifade eden kişilerin fikirlerini sosyal medya aracılığı ile öğrenebilmesidir. Böylece işletmeler sosyal medya üzerinden tepkisi olan müşterilerle iletişime geçerek sorunu çözebilmekte veya daha sonra işletmelerinde şikâyet konusu olan durumu önlemeye yönelik aksiyon alabilmektedir.



Şekil 6. Sosyal Medyayı Kullanımına Yönelik Tutumlarına İlgili Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Toplamda 14 kez kodlanan sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar ana temasında olumlu tutumlar (7) alt teması ile olumsuz tutumlar (6) alt teması neredeyse aynı oranda kodlanmıştır. Nötr tutumlara (1) ait sadece tek kodlama gerçekleşmiştir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı önemli bir pazarlama ve tanıtım gücü olarak gören işletmeler, faydalandıkları alanlar hakkında önemli bilgiler vermektedir. Özellikle uygun fiyatla istenilen demografik kitleye ulaşılabilme olanağının sağlanması bu konuda ön plana çıkmaktadır.

“Teknoloji çağındayız. Yani şu anda yoldan geçen her insanın bir Instagram hesabı bulunuyor ve günlük olarak bu platformlarda ciddi süreler geçiriliyor. Genç ve orta yaş Instagram kullanıcılarına hitap ettiğimizde aynı zamanda ve ürünü görseliyle beraber tanıtılabildiğimizden Instagram bizim için gayet iyi bir platform (K7).”

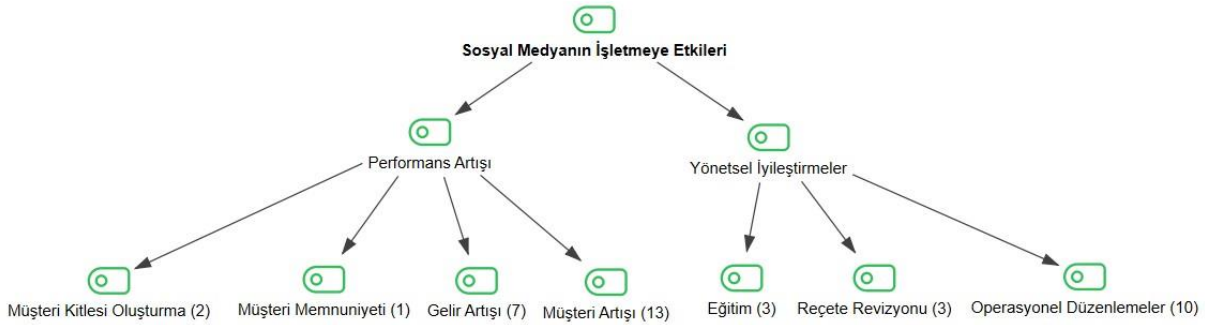
“Profesyonel meta temsilcisi ile çalışıyoruz. Biz sponsorlu reklam için ayda 2500-3000 civarında para ödüyoruz. Sponsorlu reklamın çıkış saati, çıkış günü, tarihi bile çok önemli. Bunun da bir profesyonel yönetimi var ve o kişi sizin çıktığınız posttan, sponsorlu reklamdan kaç kişiye ulaştığınızı size direkt söylüyor. Bu hafta şu kadar görüntüleme, şu kadar kişi sonuna kadar izledi, şu kadar kişi yarım bıraktı gibi detaylı bilgilerle size dönüş yapıyor. Yani hiç de küçümsenecek bir şey değil. Sosyal medya tam bir meslek, tam bir profesyonel yönetim gerektiren bir iş. Ama doğru kişiler tarafından yapılması gerekiyor. Çünkü çok geniş bir kitleye hitap ediyorum. Bu hafta diyelim ki kampanya yapacaksınız. Kampanyanın çıkacağı güne dahi önemli. Mesela kahvaltı postu çıkacaksanız, bunu cumadan ya da perşembeden çıkmalısınız ki hafta sonu insanlar hazırlansın. Yeni bir tatlı çıkardığınızda post için bir hazırlık oluyor. Oradaki yazı karakteri, sayısını profesyonel kişi belirliyor. Tekrar grafikerlere dönüş yapıyor puntoyu, sayıyı küçültün diyor. Onun yönetiminde sponsorlu reklama çıkılıyor. Yani buzdağının altında büyük bir kitle var ve orayı kimse görmüyor. Basit bir iş değil (K6).”

Olumsuz tutum sergileyen işletmelerin yöneticileri veya işletme sahipleri işletmelerinin sosyal medyadan çok birebir etkileşime daha çok önem verdiklerinden bahsetmektedir. Özellikle bu işletmelerin daha eski kurumlar olması ya da yöneticilerinin yaş aralığı olarak ileri seviyede olması ve sosyal medya kullanımına mesafeli olmaları olumsuz tutum oluşturmalarına etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medyadan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunup istediği sonuçları alamayan işletmeler de yine olumsuz bir tutum sergilemektedir.

"Piyasaya çok hakim olduğumuz için sosyal medyanın biraz etkisi var, biraz baz alıyoruz ama daha doğrusu kendimiz bir şeyler katmaya çalışıyoruz. Biz niye sosyal medyadan o kadar şey yapalım ki? Yılların getirdiği bir tecrübe var. O tecrübeye kolay kazanılmıyor (K2)."

"Yani influencerlar geliyor, çekiyorlar ve gidiyorlar. Bir bakıyorum 750 bin görüntüleme var. Ama o ayın satış rakamı geçen aydan aşağıda kalmış. Sen nasıl influencer'sın yani? Bana 3 tane müşteri getirememişsin anlatabiliyor muyum? (K12)"

Sosyal medyanın olumsuz yönlerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirten (K12), sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmaların işletmeye olumlu bir katkısı olmadığından bahsetmektedir. Nitekim, yapılan iş birlikleri ve sponsorluk işlemleri sonucu olumlu geri dönüş alınmadığı görülmektedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri ile kurdukları ikili iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan bir işletmenin müdavimi olmanın sosyal medya aracılığıyla zor olabileceğine vurgu yapılmaktadır. (K2), bu durum için kendi tecrübelerinin öneminden bahsetmektedir.



Şekil 7. Sosyal Medyanın İşletmeye Etkilerine Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

En çok kodlanan ikinci ana tema ise sosyal medyanın işletmeye etkileri (40) ana temasıdır. Alt temalardan performans artışı (23) kez kodlanırken, yönetimsel iyileştirmeler (16) kez kodlanmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilere ulaşarak daha fazla tercih edilme imkânı bulduklarından bahsetmektedir. Bu durum gelirlerin de orantılı olarak artmasına vesile olmaktadır. İşletmeler, sosyal medyadan gelen yorumlar üzerine müşterilerle iletişime geçerek telafi etme stratejisiyle müşteri memnuniyetini artırma imkânı bulmaktadır.

"Telaflı şans oluyor. Sosyal medyanın en büyük etkisi budur. Farkında olduğumuz ya da olmadığımız eksik yönlerimizi telafi etme fırsatı veriyor bize (K9)."

"Sosyal medyanın çok fazla etkisi var. Cirolarımızın artmasını, müşteri çekmemizi sağladı (K4)."

"İlk zamanlarda sosyal medyayı çok kullanmıyorduk. Belki ikinci ve üçüncü senesinde hele ki şu son zamanlarda yani üçüncü yılımızda diyeyim daha aktif olarak kullanıyoruz. Bu açıdan Instagram çok faydalı çünkü orada kriterleri siz belirliyorsunuz. Hangi lokasyonda yayınlanacak, yaş aralığı, cinsiyete varıncaya kadar siz belirliyorsunuz. Yani

hedef kitlenizi kendiniz seçip doğrudan onlara ulaşabiliyorsunuz. Bunun da faydasını görüyoruz. Her sponsorlu bir içerik paylaştığımızda telefonlarımız daha fazla çalıyor (K10)."

İşletmeler sosyal medyanın verdiği imkanlar doğrultusunda kendilerine ait konsept ve tema gibi özelliklerini ön plana çıkartacak paylaşımlarda bulunmaktadır. Böylece sunulan yemeklerden işletmenin atmosferine kadar pek çok detay muhatabı olan müşteri kesimi ile buluşmaktadır.

"Çok rafine bir müşteri kitlemiz oluşmaya başladı. Genel olarak işte entelektüel birikimi yüksek, sohbet edilebilir, daha yaratmaya çalıştığımız şeyi daha kaldıracabilecek kitleye yönelik reklamlarınızı oluşturmaya çalışıyoruz (K12)."

İşletme sahipleri veya yöneticileri sosyal medyadan gelen yorumlar üzerine birtakım iyileştirmelere gitmektedir. Sosyal medyadan gelen yorumlar sonucunda personele bazı eğitimlerin verilmesi gerekliliği ön plana çıkabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel etken ise müşteri memnuniyetinin tesis edilmek istenmesidir. Personele kendi alanındaki konular hakkında eğitimlerin verilmesi ve uzmanlık kazandırılması hususunda kimi işletmeler faaaliyete geçerken kimi işletmeler de bu durumun önemine dikkat çekmekle birlikte henüz bir girişimde bulunmamaktadır.

"Servis alanında kendimizi geliştirmemiz lazım. Bunun da en başından beri zaten bilincindeyiz. Mümkün olduğu kadar da personel ile konuşmak, onları eğitmek, müşterinin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için gayret gösteriyoruz. Şöyle bir fikir var aklımızda. Biz hepimiz aşçıyız, mutfağa dair pek çok bilgimiz var ancak servis konusunda yeterli tecrübemiz olmadığı için belki yakın zamanda, şimdiye kadar yapmış değiliz ama belki yakın zamanda profesyonel bir şef-garson tutup yani anlaşip ondan bir danışmanlık almak, işte bu misal bir X otelinin şef-garsonuyla anlaşip bize danışmanlık vermesini isteyebiliriz. Servis personelini nasıl davranması gerektiğine dair bir takım iyileştirme yapmayı düşünüyoruz (K10)."

İşletmeler sosyal medyadan gelen geri bildirimler üzerine kendi menü kalemlerindeki ürünlerin reçeteleri de değiştirebilmektedir. Sosyal medyadan gelen yorumlar neticesinde menüde var olan ürün kalemi tamamen kaldırılabilirdiği gibi ürün içeriğine yeni ürünler de eklenebilmektedir.

"Bizim bir tane yemeğimiz var ve yanında garnitür yok. Yorumlara yazıyorlar, ben şu yemeğin yanında şunu istedim vermediler. Aslında verilmemesi gerekiyor. Çünkü garnitürlü başka bir ürünü var. Biz de bu yorumlar üzerine garnitür olarak ekleyelim dedik (K4)."

"Eğer talep ciddi anlamda birden fazla kişi tarafından söyleniyorsa ya bir sonraki menü değişikliğimizde o ürünü kaldırıyoruz ya da ürünü tekrar yenileyip tekrar misafirlerimize sunuyoruz. Bu işlerin bazında bu tip değişiklikler oluyor (K7)."

"Menümüze sosyal medyadan gelen istek üzerine patlıcanlı bir burger ekledik. O sosyal medyadan gelen yoğun bir talebin sonucu ortaya çıktı. Mantarlı da olsun yorumları geliyor ama mantarı eklemek istemiyoruz. Ama mantarın da eklenmesine yönelik inanılmaz bir istek var (K8)."

Sosyal medya yorumları, işletmelerin operasyonel müdahalelerde bulunmasına olanak tanımaktadır. Müşterilerin hizmet hızından memnun olmaması veya ürünün istenmeyen şekilde getirilmesi ve bunlar sonucu memnuniyetsizliğin ortaya çıkması neticesinde olumsuz geri dönüşler sosyal medyaya taşınabilmektedir. İşletmeler de yorumlar üzerine iyileştirme politikaları sağlamaktadır.

"Müşterilerin geri bildirimlerinden dolayı bir süre evcil hayvan almamaya başladım. Bahçeye de almamaya başladım. Daha sonrasında bu konu hakkında çok fazla yorum aldığım için bahçenin bir kısmına almaya başladım. Almak da istiyorum çünkü insanlar onu bir yere bırakamıyor, edemiyor. Almak istiyorum ama bunun sorumluluğunu da insanların almasını istiyorum. Alırken belli şeyleri söylüyoruz. Çok havlarsa sizi uyarmak zorunda kalabilirim gibi bir uyarıda bulunuyoruz. Kendim için değil, diğer müşteriler için yapıyorum bunu. Bunun dışında pizzamız değişmişti ona gelen olumsuz yorumlar oldu biz de eski pizzamıza geri döndük (K3)."

"Mesela hizmetle alakalı olumsuz bir dönüş aldığımızda o hizmetin daha da çok artması için biraz daha özveri artışı oluyor. Sıcak olması gereken bir siparişin ılık veya soğuk gitmesini engellemeye çalışıyoruz. Bununla alakalı şikâyet geldiğinde buna hemen aksiyon sağlıyoruz (K5)."

"İlk zamanlarda paket servis çalışmıştık. Ancak müşteri memnuniyeti bu uygulamalarda çok düşüktü. İnsanları memnun edemiyorduk. Bunların çoğu da kullandığımız şirketli, yani kurye kaynaklıydı. Yemeğin geç gitmesi, pizzanın içeride dağılmış olması, yani bir telafisi mümkün olmayan, artık benim elimde olmayan birtakım sorunlar vardı. Bu yüzden de bunların tamamını kaldırdık. İnsanları burada yüz yüze gerçekten dostmuş gibi ağırlamak, bir sorun olursa üstesinden gelmek, misafirimiz kabul ederse ikramda bulunmak istiyoruz. Sonuçta binlerce yer var yemek yiyebilecekleri. Herkesin zamanı değerli ama onlar buraya gelmeyi tercih etmişler o halde bizim bu insanları gerek servis alanına gerek yedikleri yemek konusunda bizim onları memnun etmemiz lazım. Fakat paket serviste bu mümkün olmuyor. Telafisi mümkün olmayan birtakım olaylar yaşanıyor. Biz de bu yüzden onu kaldırdık (K10)."

Sosyal medyanın etkisi müşteri yorumları üzerinden görmek mümkün olmaktadır. Müşteriler talep ettikleri şeylerin yerine getirilmesi amacıyla sosyal medya üzerinden yorumda bulunmaktadır. Bu da karşılıksız kalmayarak gerek ürün bazında gerekse operasyonel anlamda işletmelerin aksiyon almasını sağlamaktadır. Sosyal medyadan gelen yorumlar birikimli ve yazılı olarak işletmelere yansıdığından yüz yüze yapılan ve belli aralıkta dile getirilen yorumlardan daha etkili olabilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletme performansı üzerindeki etkilerini Kullanımlar ve Doyumlar teorisi üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu ve işletme performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tartışma bölümünde, bu bulgular literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve işletmeler için pratik öneriler sunulmuştur.

Araştırma bulguları, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri yönetimi ve rekabet analizi gibi çeşitli amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Literatürde, sosyal medyanın özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla etkili bir pazarlama aracı olduğu vurgulanmaktadır (Kwok ve Yu, 2013; Khan ve Boehmer, 2018). Bu durum, araştırmada da doğrulanmış olup, işletmelerin sosyal medyayı tanıtım ve müşteri etkileşimi amacıyla yoğun bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Özellikle Instagram, görsel içeriklerin paylaşılması yoluyla müşteri-marka ilişkilerini güçlendirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Apaolaza vd., 2021).

İşletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları genellikle olumludur. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve düşük maliyetli pazarlama imkanı sağlaması, olumlu tutumları desteklemektedir. Ancak,

bazı yöneticiler sosyal medyanın etkisiz olabileceğini ve birebir etkileşimin daha önemli olduğunu belirtmektedir. Literatürde, sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olmasının yanı sıra, doğru stratejilerle yönetilmediğinde beklenen sonuçları vermeyebileceği vurgulanmaktadır (Timilsina, 2017). Araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir; bazı işletmeler sosyal medya üzerinden bekledikleri etkileşimi sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya, işletmelerin performansını artırmakta ve operasyonel iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medyanın işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı tepki verme ve hizmet kalitesini artırma gibi avantajlar sağladığını göstermektedir. Literatürde de sosyal medyanın işletme performansını artırdığı, müşteri memnuniyetini sağladığı ve maliyetleri düşürdüğü belirtilmektedir (Lepkowska-White, 2017; Obermayer vd., 2022). Araştırmada, işletmelerin sosyal medyayı aktif kullanarak müşteri geri bildirimlerini değerlendirdiği ve bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerde iyileştirmeler yaptığı görülmüştür.

Araştırma bulguları teori üzerinden incelendiğinde işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yerine getirmeleri teorideki bilişsel kullanım ile desteklenirken işletmelerin sosyal medya üzerinden rekabet analizi yaparak bir anlamda kişisel kullanım sağladıkları görülmektedir. İşletmeler rakip işletmelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek kendilerini pazar içerisinde konumlandırırken bir yandan da ilham aldıklarından bahsetmektedir. Yapılan bu karşılaştırmalı analiz sosyal medyanın kişisel kullanım yaklaşımıyla kullanıldığı sonucuna varılmasını sağlamaktadır. Elde edilen veriler Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ndeki bir diğer yaklaşım olan sosyal entegrasyon açısından ele alındığında, işletmelerin sosyal medya üzerinden müşterilerin gerek pozitif gerek negatif yorumlarına karşılık vererek etkileşim sağlamaktadır. Bu durum işletme açısından olumlu geri dönüşlerin alınmasına da imkân vermektedir. Sosyal medya üzerinden sağlanan bu etkileşim müşteriler ile işletmeler arasında bir bağlantının kurulmasını sağladığı görülmektedir. Araştırma bulguları, literatürde belirtilen sosyal medyanın işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini doğrulamaktadır. İşletmelerin müşterilerden gelen yorumları daha sağlıklı yönetmeleri ve kendilerini tanıtmak adına bir profesyonel ekiple çalışmaları teorideki serbest zaman ve kaçış teorisiyle desteklenmektedir. Bazı işletmeler sosyal medya işinin ciddiyetinin farkına varıp kontrolü deneyimli bir ekibe bırakmaları bir anlamda kaçış ve serbest zaman yaklaşımının gerçekleştiğini gösterir niteliktedir.

Sosyal medyanın marka bilinirliğini artırdığı, müşteri memnuniyetini sağladığı ve işletme performansını iyileştirdiği literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Kwok & Yu, 2013; Lepkowska-White, 2017). Örneğin, işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak müşteri tabanlarını genişlettikleri ve marka bilinirliklerini artırdıkları gözlemlenmiştir. Ancak, sosyal medyanın etkin kullanımı için profesyonel yönetim ve doğru stratejilerin uygulanması gerektiği de ortaya çıkmıştır.

Pratik Öneriler

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmeleri için sosyal medya kullanımına dair çeşitli pratik öneriler sunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım ve reklam gibi çeşitli amaçlarla kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sosyal medya stratejilerini profesyonel olarak yönetmeli ve doğru içerik planlaması yapmalıdır. Sosyal medyanın sağladığı avantajları en üst düzeye çıkarmak için profesyonel yardım almak, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini artıracaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise sosyal medyanın işletmelere hızlı geri dönüş yapabilme ve hata telafi edebilme imkânı sunmasıdır. Bu durum hizmet kalitesini artırma ve müşteri kitlesini memnun edebilme olanaklarını sağlamaktadır. Bu imkân ve olanaklardan mümkün olduğunca verimli yararlanabilmek adına sosyal medya üzerinden gelen müşteri

geri bildirimlerine hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilecek bir kişi istihdam etmek ve sadece bu işe odaklanmasını sağlamak işletme adına stratejik bir uygulama olacaktır. Nitekim bu uygulama müşteri memnuniyetini artıracak ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, belirli bir coğrafi bölge olan Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri ile sınırlıdır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, araştırma kapsamında yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış olup, katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik bireysel görüş ve tutumları üzerine odaklanılmıştır. Bu nedenle, daha geniş katılımcı kitlesi ve farklı veri toplama yöntemleriyle yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını daha kapsamlı bir şekilde destekleyebilir.

Gelecek araştırmalarda, sosyal medya kullanımının yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkilerini farklı bölgelerde ve farklı kültürel bağlamlarda incelemek faydalı olacaktır. Ayrıca, sosyal medya stratejilerinin uzun vadeli etkilerini değerlendiren boylamsal çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın işletme performansı üzerindeki etkilerini nicel yöntemlerle inceleyen çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir. Son olarak, sosyal medya platformlarının yeni özelliklerinin ve teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki etkilerini araştırmak, sosyal medya kullanımının gelecekteki eğilimlerini anlamak açısından önemlidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358-1367.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The complexity of interaction between social media platforms and organizational performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190.
- Ampountolas, A., Shaw, G. & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 1, pp. 75-91.
- Apaolaza, V., Paredes, M.R., Hartmann, P. & D'Souza, C. (2021). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on Instagram? The moderating role of community commitment and coolness), *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 21-37,

- Baber, R. & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Heliyon*, 8(6).
- Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: a comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41), 31389-31399.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weng, Q. (2019). Social media recruitment: Communication characteristics and sought gratifications. *Frontiers in psychology*, 10, 467657.
- Chan, N. L. & Guillet, B. sD. (2011), Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 345-368.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 771-796.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability*, 12(4), 1646.
- Direction, S. (2021). Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant competitive advantage.
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251-265.
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
- Gürbüz, S., & Zeybek, R. (2024). *Gastronomi ve İnovasyon*. F. Özkaya (Ed.), *Gastronomide Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz* (ss. 1-17). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(12), 6581.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*.

- Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1), 7120.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khan, M. L., & Boehmer, J. (2018). *Small business use of Facebook for marketing: the case of a family owned mediterranean restaurant* (pp. 1-12). SSRN.
- Khan, M. Y., & Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and Hospitality Industry. *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*, 213–229.
- Kim, D. and Jang, S.S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: examining narcissism and gender effects, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 68 Complete, pp. 89-93.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261– 284.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*, 13(2), 907.
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021a). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49 No. 1, pp. 51-70.
- Li, J.J., Kim, W.G. & Choi, H.M. (2021b). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: evidence from a casual-dining restaurant setting, *Tourism Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 3-22.
- Lin, Y. L. & Lee, T.J. The impacts of the online reservation system in London city Hotels. *J. Hosp. Mark. Manag.* 2009, 19, 82–96.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: the mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029.
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Debasa, F. (2019). The impact of restaurant social media on environmental sustainability: An empirical study. *Sustainability*, 11(21), 6105.
- Meske, C. & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In *Proceedings of the Working Conference on Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*, Utrecht, The Netherlands, 6 June 2013; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 61–75.

- Murire, O. T., Murire, O., & Kanyumbu, R. (2020). Systematic literature review on social media in employee recruitment. *International Journal of Information Systems Research*, 23(150), 1-15.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
- Obermayer, N., Kóvári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The Wine Industry Case Study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International journal of qualitative methods*, 19, 1609406919899220.
- Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M., & Mândricel, D. A. (2022). The influence of social networks on the digital recruitment of human resources: An empirical study in the tourism sector. *Sustainability*, 14(6), 3693.
- Quintão, C., Andrade, P., & Almeida, F. (2020). How to improve the validity and reliability of a case study approach?. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 9(2), 264-275.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- PewResearch Center. (2023). YouTube continues to be top platform among teens, followed by TikTok, Snapchat and Instagram, YouTube continues to be top platform among teens, followed by TikTok, Snapchat and Instagram | Pew Research Center.
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: Toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of leisure research*, 51(4), 432-451.
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4).
- Statista (2024). Topic: Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2018). *Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page*. In back to the future: using marketing basics to provide customer value: proceedings of the 2017 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 779-791). Springer International Publishing.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

The Role of Social Media in the Management of Food and Beverage Businesses: An Organizational Performance Evaluation in Ankara

Şafak Yüksel VURAL

Beykoz University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

Samet Can AKSU

Ordu University, Faculty of Tourism, Ordu/Türkiye

Ercan YAVUZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In today's rapidly digitalizing world, social media platforms have become essential components of businesses' marketing and communication strategies. This study examines the social media usage of food and beverage businesses operating in Ankara and its effects on business performance. Social media offers significant opportunities for businesses to manage customer relationships, increase brand awareness, and gain a competitive advantage (Kwok & Yu, 2013; Meske & Stieglitz, 2013; Parveen et al., 2015; Lepkowska-White, 2017; Alalawneh et al., 2022; Baber & Baber, 2022). The research aims to understand the extent to which these opportunities are utilized and the direct and indirect effects of social media on business performance. This study analyzes how social media influences sales, customer satisfaction, and brand loyalty. It is emphasized that social media should be used not only as a marketing tool but also as a means of interacting with customers and evaluating their feedback. Therefore, the research analyzes whether the strategic use of social media contributes to business performance.

The research was conducted using a qualitative research method. A purposive sampling method was preferred in sample selection, a technique often used in qualitative research to identify and select information-rich cases, thus optimizing the use of limited resources. This approach requires selecting individuals or groups with significant knowledge and experience on the subject under study (Yağar & Dökme, 2018). In this context, businesses that actively use social media and develop strategic approaches in this field were preferred. Semi-structured in-depth interviews were conducted with twelve food and beverage business managers operating in Ankara. The interviews aimed to collect information about the enterprises' social media strategies, the challenges they face, the advantages they have achieved, and the effects of social media on business performance. The collected data were analyzed with MAXQDA 24 software using the content analysis method.

Research findings show that social media is a versatile tool for businesses. Businesses primarily use social media platforms to increase brand awareness, reach new customers, and interact with existing customers. Social media is a preferred marketing tool because it offers low cost and the opportunity to reach large masses. In addition, customer feedback obtained through social media provides businesses with valuable information on improving their products and services. Business owners state that it is possible to create customer loyalty by increasing customer satisfaction through social media. Some managers emphasize that while social media may not be as effective as one-to-one interaction, it can create a strong impact when combined with other communication tools.

The study confirms the claim in the literature that social media platforms such as Instagram and Facebook are effective marketing tools (Kwok & Yu, 2013; Khan & Boehmer, 2018). The fact that businesses in Ankara use these platforms to reach a wide audience and increase brand awareness supports previous findings that emphasize social media's ability to increase visibility and attract new customers (Apaolaza et al., 2021). An important aspect of social media use identified in this study is its role in facilitating customer interaction and feedback. Businesses' ability to respond instantly to customer comments on social media platforms aligns with Hwang et al.'s (2021) findings, suggesting that real-time interaction increases customer satisfaction and loyalty. This interaction is crucial for operational adjustments as businesses can make informed decisions based on direct consumer feedback, improving service quality and customer experience. Business owners and managers generally hold positive attitudes towards social media, with many recognizing the potential to reach large audiences at low cost. Social media is also effective in achieving operational improvements. By using social media analyses to assess consumer preferences, businesses can make targeted marketing strategies and menu adjustments. This strategic use of social media supports Martínez-Navalón et al.'s (2019) findings that social media insights can significantly improve business performance by aligning offerings with customer expectations.

The effects of social media on food and beverage businesses vary depending on how businesses manage their social media strategies. An effective social media strategy enables businesses to be more visible in the market and increases their competitiveness. However, improper or inadequate use of social media can negatively affect businesses' customer relations and damage their brand image. Therefore, businesses should manage their social media strategies professionally and seek expertise in this field.

The research sheds light on future research to understand the effects of social media on business performance. In particular, it has been revealed that the direct effects of social media on sales, customer satisfaction, and brand loyalty should be examined in more detail. It is also suggested to compare the effects of social media use on businesses in different geographical regions and cultural contexts.

The study underscores social media's pivotal role as a marketing and communication tool for food and beverage businesses. While social media offers businesses the opportunity to reach large audiences and low-cost marketing, it is also a valuable tool for evaluating customer feedback and improving service quality. It is critical for businesses to manage their social media strategies correctly for long-term success. Social media not only offers businesses the opportunity to expand their customer base and increase brand awareness, but also plays an important role in strengthening customer relationships and providing a competitive advantage. By using social media effectively, businesses can increase customer satisfaction, build brand loyalty, and improve operational efficiency.

Based on the study's findings, it is recommended that businesses manage their social media strategies professionally and plan their social media campaigns effectively. It is important for businesses to evaluate customer feedback from social media and make strategic decisions in line with this feedback. In addition, they should constantly follow the new opportunities offered by social media platforms and integrate the innovations on these platforms into their business strategies. To increase the effectiveness of social media campaigns and reach wider audiences, it is recommended that professional help be sought and that social media content be attention-grabbing and interaction-oriented.

In conclusion, social media is an indispensable tool for food and beverage businesses and can significantly increase business performance when used with the right strategies. It is important for businesses to constantly review their social media strategies and adapt to changing consumer trends to gain a competitive advantage.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.06.2024-273550



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**



Sayı : E-11054618-302.08.01-273550
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Doç. Dr. Ercan YAVUZ
Rekreasyon Yönetimi Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırma grubu Şafak Yüksel VURAL ve Samet Can AKSU oluşan **"Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi"** başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024/270

**Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS4AK4UTS9 Pin Kodu : 33242 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS5AK4U949&eS=273550>

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara

Telefon: +90 (312) 231 73 60
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.