



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği (The Impact of Social Media on the Preference of Food and Beverage Business for University Students in Tourism Education Field: The Case of Süleyman Demirel University)

*Murat ÇUHADAR^a , Ayberk ŞAŞMAZ^b , M. Anıl KÜÇÜKYAMAN^b

^aSüleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tourism Management Department, Isparta/Türkiye

^bSüleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program, Isparta/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya
Yiyecek içecek işletmeleri
Üniversite öğrencileri

Öz

Son yıllarda, yiyecek içecek işletmesi seçiminde tüketicilerin hizmetleri satın alma öncesinde deneme şansı olmadığından, sosyal medyada işletmeler hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler, tüketici tercihlerinde giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülte ve yüksekokullarda lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Aşçılık programlarında 2017-2018 akademik yılında öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler, frekans analizi, Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan testlerden elde edilen bulgulara göre, ankete katılan öğrencilerin aylık gelir, eğitim durumu ve sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, buna karşılık cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Social media
Food and beverage establishments
University students

Abstract

Since consumers have no chance to try out services before purchasing food and beverage management, comments and evaluations about businesses in social media are becoming increasingly important in consumer preferences. In this study, the effects of social media sharing on the preference of food and beverage business of university students studying at undergraduate and associate degree level were investigated. The main population of the study is the university students who attending undergraduate and associate degree tourism education in the faculties and high schools located within Süleyman Demirel University. The survey method was used as the data collection technique in the study. Within the scope of the research, 400 students surveyed in 2017-2018 academic year were implemented in Tourism and Hotel Management, Accommodation Management, Tourism Management and Cookery programs within Süleyman Demirel University. Data were analysed by frequency analysis, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis tests. According to the findings obtained from the tests applied, it was found that there was a statistically significant difference between the participation levels of the students to the effects of social media sharing in the preference of food and beverage establishments regarding the level of monthly incomes, educational status and duration of social media usage. On the other hand, it was found that there is no significant difference according to the gender variable

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muratchuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

GİRİŞ

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar ile ortaya çıkan en önemli özelliğin; zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması ve karşılıklı etkileşim ortamının yaratılması olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, geniş kitleler bilgi sahibi olmak, gündemi takip etmek ve sosyal etkileşim içerisinde olmak için yeni iletişim mecralarını kullanmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim yerini, toplumsal konumun ve mekânın yeniden tanımlandığı dijital tabanlı ortamlara bırakmıştır (Üçer, 2016: 1). Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik önemli katkı yapmaktadır. Zengin içerikli ve etkileşimli sanal ortamların oluşturulmasıyla sosyal medya platformları, sosyal çevrenin oluşturulmasını kolaylaştırıp, iletişim kurma, fikir alışverişi ve bireylerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşılmasına imkân sağlamaktadır (Khan, 2017: 305). Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurma; içerik oluşturma, bunları paylaşma ve tartışma biçimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu değişim, tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini de etkilemektedir (Sigala ve Gretzel, 2017: 1) Web 2.0 platformu ile birlikte sosyal etkileşim kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına, içeriği oluşturma, paylaşma, değiştirme ve okuyabilme imkanlarını sunan teknolojik uygulamalar olarak tanımlanabilir. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 28). Bununla birlikte, son yıllarda işletmeler Web 2.0 imkanlarından faydalanarak hedef kitlelerini oluşturan müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi analiz edebilmekte ve anlayabilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle dünyada iletişim kanal ve yöntemleri de hızla değişmekte; internet kullanıcı sayısındaki artış, sosyal ağların popülaritesini günden güne artırmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak bireylerin bilgisayar, akıllı telefon, tablet bilgisayar ve akıllı televizyon gibi araçları gündelik yaşamlarında kullanım oranları ve bu cihazlarla uyumlu çalışan uygulamaların sayısı gün geçtikçe artmıştır (Kuş, 2016: 112). Günümüzde milyonlarca insan iletişim kurmak, fotoğraf ve video yayınlamak, yorum yapmak ve yararlandığı ürün ve hizmetlere ilişkin tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim daha da önem kazanmaktadır (Özeltürkay, 2014: 188). İnternet tabanlı platformlardaki etkinlikleri incelendiğinde, küresel olarak insanların bu platformları kullanma ihtiyaçları arasında yer alan temel motivasyonlardan birisinin de “tavsiye almak, görüş ve değerlendirmeler paylaşmak” olduğu görülmüştür. Bireyler, zamanlarını ve paralarını daha verimli kullanabilmek için, başkalarının deneyimlerinden ders çıkarmaya istekli olmaktadır (Karahasan, 2012: 78-81).

Yiyecek içecek işletmeleri insanların her zamanki gereksinimlerini karşıladıkları, yaşadıkları ya da seyahatleri sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama, sosyalleşme, misafirlerini ağırlama, sosyalleşme ya da bireysel amaçlarla gittikleri işletmelerdir (Yılmaz, vd., 2017: 77). Yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin işletmeler hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda, hizmet satın alma öncesinde sosyal medya bir başvuru kaynağı olmaktadır. Çoğunlukla maddi olmayan unsurlardan oluşan ve tecrübelerle dayalı turizm ürünlerinin doğası gereği sosyal medya giderek önem kazanmaktadır (Caruana ve Farrugia, 2018: 223). Amerika’da yapılan bir araştırma, sosyal medyanın neden bu kadar popüler olduğu konusunda ipucu vermektedir. Araştırmaya göre, insanlar için yüz yüze etkileşim, insan ile makine arasındaki etkileşimin gerektirdiğinden daha fazla duygusal ilgi gerektirmektedir. Bu nedenle anlık mesajlaşma ve sosyal medya araçlarıyla iletişim kurma insanlara daha kolay gelmektedir.

Müşteriler duygusal olarak zorlanacakları bir etkileşimden kaçınmak istediklerinde (örneğin sunulan hizmetlerden memnun kalmadıklarında), çoğunlukla elektronik kanalları tercih etmektedirler. Yine Amerika’da yapılan bir araştırma, müşterilerin yüzde 67’sinin hizmetle ilgili konularda sosyal medyayı kullandığını ortaya çıkarmıştır (Kotler vd., 2017:129). Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetler hakkında deneyime sahip olan sosyal medya kullanıcıları, birbirlerine olumlu veya olumsuz olarak tecrübelerini aktarma şansına sahiptirler. Aktarılan bu yorumlarda genellikle çıkar ilişkisi olmadığından, herhangi bir yiyecek içecek işletmesi hakkında bilgisi olmayan kişiler sosyal medyadaki yorumlardan etkilenebilmektedir. Bu durum, çoğu zaman bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 325). Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde, sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis aracılığı ile oluşturulan, makalelerin haber grupları ile bağlantısını sağlayan “Usenet” ile başladığı kabul edilmektedir. 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) aracılığıyla veri, doküman ve çeşitli dosya paylaşımları geliştirilmiştir. 1997 yılında kurulan SixDegrees, kullanıcılarına profil oluşturmaya başlamıştır. 2002 yılında kurulan Friendster web sitesi sayesinde, üyelerin birbirini takip etme ve yapmış oldukları güncellemelerden haberdar olmalarını sağlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 35). İlerleyen yıllarda ortaya çıkan MySpace, Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya mecraları, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını fotoğraf veya video vasıtasıyla paylaşabildikleri platformlar olarak başarı sağlamışlardır (Dahan, 2012: 101). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sosyal medyayı, geniş kitlelerin karşılıklı etkileşimli biçimde iletişim kurmasında önemli bir konuma getirmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında anlık duygu ve düşüncelerini paylaşıp, tartışma ve yorumlar yaparak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya, bir anlamda gerçek dünyanın sanal ortamlarda yaşanabilmesidir (Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013: 213). Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı iletişim kurmak, yeni arkadaşlar edinmek, fotoğraf, video, yer bildirimi, hikâye ve anlık durum paylaşımları yapmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Hacıfendioğlu, 2014: 60). Konunun özellikle son yıllarda oldukça popüler olması ve disiplinlerarası özelliği nedeniyle, sosyal medyaya ilişkin literatürde yapılmış çeşitli tanım denemeleri mevcuttur. Yapılan atıflar dikkate alındığında, ön plana çıkan tanımlardan ilki Boyd ve Ellison tarafından yapılmıştır (Kara, 2013: 54). Yazarlara göre sosyal medya, “bireylerin sınırlı bir sistem içinde, kamuya tamamen veya kısmen açık profil oluşturmalarına; içerik paylaştıkları diğer kullanıcıları listelerine eklemelerine, diğer kullanıcıların profil ve paylaşımlarını görüntüleme ve izlemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Diğer bir tanıma göre sosyal medya; geniş kitlelerin katılım sağladığı, geliştirilebilir, karşılıklı etkileşimli, içerisinde toplulukları barındıran çevrimiçi iletişim kanallarıdır (Doğdubay ve Eröz, 2012: 135). Buettner’a (2016) göre sosyal medya, insanların sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi, fikir, fotoğraf videolar oluşturmalarına, paylaşmasına veya alışverişinde bulunmasına imkân sağlayan internet tabanlı araçlardır. Kısaca sosyal medya, internet tabanlı ağlar üzerinde çalışan ve Web 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli uygulamaların genel adıdır (Üçer, 2016: 6). Sosyal medyanın yapısını oluşturan sosyallik kavramı, iletişim algısındaki köklü değişimlere neden olmuştur. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların bir kaynak

veya iletişim ortağına yanıt olarak içerik sunma becerisini tanımlayan etkileşimdir. Kullanıcılar içerik üretimi ve dağıtımında aktif olarak rol alarak kontrolü ele geçirmiş ve tüketiciden, üretici-tüketicie (prosumer) dönüşüm gerçekleşmiştir (Kotler vd., 2011, 19: Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Başlangıçta, elektronik postalar ve anlık mesajlaşmalar ile başlayan uygulamalar sayesinde, sosyal etkileşimin farklı bir boyuta taşındığı gözlenmektedir (Ertaş, 2015: 18). Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında sosyal medyayı, insanların sosyalleşmesine imkân sağlayan ve meydana getirilen içerikler için hızlı geribildirim elde edilebilen, insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildiği, çok yönlü ve teknolojik iletişim ve etkileşim ortamları olarak tanımlamak mümkündür (Kılıç vd., 2017: 71). Sosyal medya kavramı çok geniş bir yelpazeyi içermekte ve çok çeşitli web siteleri ile mobil uygulamaları kapsamaktadır. Mobil platformlardaki uygulamalar da dâhil edildiğinde binlerce sosyal medya sitesinden söz edilebilir. Bu nedenle, işlevsel olarak dağılımına göre sosyal medya platformlarını; sohbet bölümleri, tartışma forumları, yer bildirimine dayalı uygulamalar (Fousquare/swarm), sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn, MySpace), sosyal rehberler, sosyal imleme, fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Youtube, Instagram), bloglar ve mikrobloglar (Twitter) şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kara, 2013: 72).

VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, İbiş ve Engin (2016) tarafından geliştirilmiş olup, bu çalışmada kullanılabilmesi için yazarlardan yazılı olarak izin alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve Eğirdir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören, "Turizm ve Otel İşletmeciliği, Aşçılık, Konaklama İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği" programı/bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-2018 öğretim yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin ilgili bölümlerinde kayıtlı toplam 2458 öğrenci olduğu tespit edilmiş olup, bu rakam beklemeli ve devamsız öğrencileri de ihtiva etmektedir. Çalışmada, ana kütleyi oluşturan birey sayısının fazla olması, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak örneklemeye gidilmiştir. Örneklem hacmi, kolayda örnekleme yaklaşımı ile % 95 güven düzeyinde, $\pm$ % 5 yanılma payı ile 332 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimaline karşı toplam 400 adet anket formu öğrencilere dağıtılmış, gerekli doldurmaların yapılması istenmiştir. Altı adet form hatalı doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış, sonuç olarak 394 adet anket formunun istatistiksel analizlere uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin çeşitli sosyal medya araçlarını kullanma sıklığını belirlemeye yönelik ifadeler, anket formunun üçüncü bölümünde öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde çeşitli ölçütlere göre sosyal medyada yapılan paylaşımların taşıdığı önem düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenme düzeylerine ilişkin 11 adet ifade yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadeler, beşli Likert düzeninde hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS for Windows (Sürüm 22) programı kullanılarak analiz edilmiş, yararlanılan istatistiksel testlerin anlamlılık düzeyleri için 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tümünün

0,05'den küçük olduğu ($p < 0,05$) görülmüş, bu durumda verilerin normal dağılıma uygun bir ana kitleden gelmediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada kullanılan verilerin nominal ve ordinal ölçüm seviyesinde ölçülmüş olması nedeniyle, analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyada yapılan paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadeler katılımların dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespitinde Mann Whitney-U analizinden yararlanılmıştır. Gelir durumuna ve sosyal medya kullanım sürelerine göre karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis analizi kullanılmıştır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığında, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizine başvurulmuştur. Araştırmanın temel amacı olan, turizm eğitimi alan öğrencilerin çeşitli demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla, aşağıda verilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H₀: Öğrencilerin cinsiyetleri / gelir durumu / eğitim durumu / sosyal medyayı kullanım süresi ile yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Öğrencilerin gelir durumu ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Öğrencilerin eğitim durumu ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan öğrencilerin çeşitli özelliklerine ilişkin bilgilerin dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,1'i erkek; % 41,9'u ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 49,5 ön lisans, %50,3'ü ise lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		f	%			f	%	
Cinsiyet	Erkek	229	58,1	Gelir Durumu	0-500	178	45,2	
	Kadın	165	41,9		501-1000	125	31,7	
					1001-1500	54	13,7	
					1501-2000	32	8,1	
Eğitim Durumu	Ön lisans	195	49,5	Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-2 Yıl	25	6,3	
					3-4 Yıl	50	12,7	
					5-6 Yıl	124	31,5	
	Lisans	198	50,3		7-8 Yıl	102	25,9	
					9 Yıl ve Üzeri	93	23,6	

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü yükseköğretim kurumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 23,9'u İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, % 26,6'sı Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, % 24,9'u Eğirdir Meslek Yüksekokulu ve % 24,6'sı ise Isparta Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 45,2'si 0-500 TL, % 31,7'si 501-1000 TL, % 13,7'si 1001-1500 TL ve % 8,1'i ise 1501-200 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, % 31,5'inin 5-6 yıl, % 25,9'unun 7-8 yıl, % 23,6'sının 9 yıl ve üzeri, % 12,7'sinin ise 3-4 yıl kullanım sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, öğrenciler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının % 67 ile Google (Plus), % 64,7 ile Instagram ve Youtube olduğu görülmektedir. En düşük kullanım oranlarına sahip sosyal medya araçları ise sırasıyla LinkedIn (74, 6), Blog (% 68,8), Periscope (% 67) ve Vine (% 65,7) olduğu görülmüştür. Sosyal medya araçları arasında, yiyecek içecek işletmelerine yönelik kullanıcı yorum ve değerlendirmelerinin yer aldığı konum tabanlı bir sosyal medya türü olan Foursquare/Swarm uygulamasına ilişkin kullanım sıklıkları incelendiğinde, her zaman kullananların oranı % 14,5, sık sık kullananların oranı % 9,9, orta sıklıkta kullananların oranı % 12,2, ara sıra kullananların oranı % 9,9 ve hiç kullanmayanların oranının ise % 46,7 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan öğrencilerin, bir bütün olarak ele alındığında, sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde bulunmak veya yapılan yorumlardan fikir edinmek amaçlarıyla Foursquare uygulamasının ise yaklaşık olarak katılımcıların yarısı (% 53,3) tarafından kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya	Her zaman		Sık sık		Orta sıklıkta		Ara sıra		Asla - hiç	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	71	18,0	46	11,7	75	19,0	125	31,7	72	18,3
Twitter	46	11,7	37	9,4	50	12,7	68	17,3	179	45,4
Instagram	255	64,7	74	18,8	59	7,4	14	3,6	19	4,8
Google (Plus)	264	67,0	78	19,8	28	7,1	8	2,0	7	1,8
LinkedIn	9	2,3	10	2,5	12	3,0	29	7,4	294	74,6
Foursquare/Swarm	57	14,5	39	9,9	48	12,2	39	9,9	184	46,7
My Space	8	2,0	14	3,6	11	2,8	12	3,0	307	77,9
Youtube	255	64,7	82	20,8	34	8,6	5	1,3	16	4,1
Blog	23	5,8	12	3,0	25	6,3	28	7,1	271	68,8
Vine	20	5,1	12	3,0	23	5,8	46	11,7	259	65,7
Snapchat	61	15,5	36	9,1	71	18,0	70	17,8	137	34,8
Periscope	23	5,8	10	2,5	29	7,4	45	11,4	264	67,0

Araştırma kapsamında, katılımcılardan yedi ölçüt üzerinden yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyada yapılan paylaşımların taşıdığı önem düzeyini belirtmeleri istenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi

Paylaşımlar	Çok önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Önemli değil		Hiç Önemli Değil	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menü ve hizmet değerlendirmeleri	146	37,1	165	41,9	45	11,4	24	6,1	14	3,6
Olumlu ve olumsuz yorumlar	147	37,3	174	44,2	35	8,9	25	6,3	13	3,3
Lezzet deneyimleri	160	40,6	155	39,3	50	12,7	17	4,3	12	3,0
Memnuniyet / Şikâyet forumlarındaki diyaloglar	164	41,6	146	37,1	45	11,4	29	7,4	10	2,5
Fiyat	180	45,7	158	40,1	33	8,4	11	2,8	12	3,0
Konum	159	40,4	162	41,1	46	11,7	15	3,8	12	3,0
İmaj	192	48,7	135	34,3	35	8,9	21	5,3	11	2,8

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin, yiyecek içecek işletmesi tercihinde en fazla önem verdikleri ölçütlerin sırasıyla, işletme imajı (% 48,7), fiyat (% 45,7), Memnuniyet / Şikâyet forumlarındaki diyaloglar (% 41,6) lezzet deneyimleri (% 40,6) ve işletmenin konumuna ilişkin değerlendirme ve yorumlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde, sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumların etkisi ise (% 37,3) azımsanmayacak düzeydedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadeler katılımlar dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların eğitim durumları (Lisans ve ön lisans) ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadeler katılımlar dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmış ve anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfadeler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	Lisans	198	181,54	35944,50s	,013
	Ön lisans	195	212,70	41476,50	
Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	Lisans	198	180,62	35763,50	,016
	Ön lisans	195	213,63	41657,50	
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	Lisans	198	182,52	36139,50	,027
	Ön lisans	195	211,70	41281,50	

Uygulanan Mann Whitney-U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların anket formunun son bölümünde yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre lisans ve ön lisans düzeyi eğitim alan öğrencilerin, anket formunda yer alan bu ifadelerle müşterek düzeyde katılım sağladığı söylenilebilir. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadelerin ise, “Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim”, “Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme hakkında sosyal medyada bilgi toplarım” ve Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim” olduğu görülmüştür. Uygulanan test sonucunda, H2 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her üç ifadeye de ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin, lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek katılım gösterdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir durumları ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler ve test istatistikleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Aylık Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Gelir Durumu (Aylık)	n	X ² Test İstatistiği	Sıra Toplamları	S.D.	Anlamlılık
Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	0-500	178	8.173	199,48	3	,043
	501-1000	125		175,80		
	1001-1500	54		224,32		
	1501-2000	32		195,59		
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	0-500	178	8.096	193,53	3	,044
	501-1000	125		187,07		
	1001-1500	54		225,19		
	1501-2000	32		183,19		
Yiyecek içecek işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	0-500	178	8.064	190,94	3	,045
	501-1000	125		197,64		
	1001-1500	54		217,48		
	1501-2000	32		169,33		

Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin gelir durumları ile anket formunda yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeylerine göre dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre farklı gelir gruplarına mensup katılımcıların anket

formunda yer alan bu ifadelerle müşterek düzeyde katılım sağladığını söylemek mümkündür. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadelerin, “Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.”, “Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler” ve “Yiyecek içecek işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir” olduğu görülmüştür. Uygulanan test sonucunda, H3 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her üç ifadeye de 1001-1500TL arası gelir düzeyine sahip olup öğrenim gören öğrencilerin, diğer gelir gruplarındaki öğrencilere göre yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür. Farkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla uygulanan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney-U testleri, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler ve test istatistikleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Kruskal-Wallis Test

İfadeler	Kullanım Süresi	n	X ² Test İstatistiği	Sıra Toplamları	S.D.	Anlamlılık	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları, seçimimi olumlu etkiler.	1-2 yıl	24	12.456	173,86	4	,014	5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		197,54			
	5-6 yıl	124		176,24			
	7-8 yıl	102		225,57			
	9 yıl ve üzeri	93		201,39			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	1-2 yıl	24	10.409	184,74	4	,034	5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		182,85			
	5-6 yıl	124		179,98			
	7-8 yıl	102		223,90			
	9 yıl ve üzeri	93		203,22			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	1-2 yıl	24	16.225	178,68	4	,003	3-4 yıl / 7-8 yıl 5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		164,27			
	5-6 yıl	124		184,48			
	7-8 yıl	102		230,72			
	9 yıl ve üzeri	93		201,35			
Yiyecek içecek işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	1-2 yıl	24	9.607	157,32	4	,048	
	3-4 yıl	50		192,26			
	5-6 yıl	124		188,81			
	7-8 yıl	102		222,99			
	9 yıl ve üzeri	93		194,76			

Test sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin anket formunda yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeyleri ile sosyal medyayı kullanım süresi dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre bu sekiz ifadeye müşterek düzeyde katılım sağladığını söylemek mümkündür. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler, “Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.”, “Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.” ve “Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim” şeklindedir. Uygulanan test sonucunda, H4 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde sosyal medyayı kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir. Uygulanan Kruskal-Wallis testleri sonucunda elde edilen istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizleri uygulanmış ve test sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 6’da “Gruplar Arası Anlamlı Fark” sütununda verilmiştir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her dört ifadeye de 7-8 yıldır sosyal medya kullanım süresi düzeyine sahip olan öğrencilerin, diğer kullanım sürelerine sahip öğrencilere göre daha yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, yeme-içme ihtiyaçlarını evleri dışında karşılayan kişi sayısı giderek artış göstermiştir. Çoğu zaman evde yemek yapmaya ayıracak zamanı ve imkânları kısıtlı olan üniversite öğrencileri, bu ihtiyaçlarını yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri değerlendirerek karşılamaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi, tüketiciler tarafından yiyecek içecek sektörüne ilişkin sosyal medya ortamlarında yapılan yorum, değerlendirme ve paylaşımlar, bu sektörde de kendisini hissettirmektedir. Yiyecek içecek işletmesi seçiminde bireyler, işletmelerin sunduğu hizmetleri önceden tecrübe eden kişilerin deneyimlerine başvurmakta, çoğu zaman da bu bilgiye sosyal medya üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformları, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, değerlendirme ve satın almada daha bilinçli karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama alanında yapılan araştırmalara göre, sosyal medya mecralarının kullanımı, tüketicilerin satın alma ve karar süreçlerinde değişiklikler yarattığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin taleplerinde ve tercihlerinde, diğer müşterilerin yaptığı yorum ve değerlendirmelerden faydalandığı ve bu görüş paylaşımları birer ölçüt olarak gördükleri yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Bilim vd., 2013: 388). Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamakta, işletmeler hakkındaki bilgilere erişimleri konusunda önemli bir kaynak görevi görmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, diğer kullanıcıların yiyecek ve içecek işletmelerindeki deneyimleri ve bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarının, tüketici tercihleri üzerinde önemli sonuçları olmaktadır. Son yıllarda işletmeler açısından önemli bir pazarlama ve reklam aracı konumuna gelen ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı platformlarda ve özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Şüphesiz ki bu dönüşüm, işletmeler açısından her zaman olumlu sonuçlar göstermemektedir. Sosyal medya mecralarında müşteriler tarafından yapılan olumsuz paylaşımlar, işletmelerin imajına zarar verebilmektedir. Tüketiciler, işletmelerin beğendikleri özelliklerini paylaşarak gelişmesine katkı sağlamakta, beğenmediklerini ise değişime zorlamakta veya terk etmektedirler. Bu nedenle, tüketici beklentilerini karşılayamayan işletmelerin günümüz rekabet ortamında başarılı olma şansı oldukça düşüktür. Sektörde

yer alan küçük ya da büyük ölçekli her işletme, istese de istemese de sosyal medyadaki yorum ve değerlendirmelerin bir parçası halindedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendi olağan yaşamlarından bahsederken, marka ve işletmelerle olan deneyimlerini ve onlarla ilgili düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, çok geniş kitlelere ulaşma yeteneği olan bu sanal dünyayı kontrol altına almaları ve yönetmeleri mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya, her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için riskleri ve fırsatları bir arada barındırmaktadır. Geniş kitlelerin katılımıyla meydana gelen bu sanal dünya, katılımcılarına saygıyla yaklaşan, beklentilerini karşılayan ve tüketici tatmini sağlayan işletmeleri ödüllendirirken, sabırlı ve özenli olmayanları ise cezalandırmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücünü fark ederek, üretimden sunuma kadar olan tüm süreçlerde müşteri memnuniyetini ön plana almak ve bu sayede hemen hemen hepsi birer sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerinin olumsuz paylaşımlar yapmalarından kaçınmak durumundadırlar. Yiyecek içecek işletmelerinin başarılı bir şekilde işletmecilik hayatına devam edebilmesi üzerinde etkili olan unsurların başında, müşterilerin şikâyet davranışlarının ve bu davranışlara neden olan faktörlerin belirlenmesi gelmektedir. Sosyal medyada başarılı bir şekilde müşteriler şikâyetlerinin yönetimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önüne geçmek mümkündür. Bununla birlikte stratejik bir yaklaşımla, sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanıp, müşterileri ile olan iletişimlerine önem vermeleri durumunda, rekabet avantajı elde edecek ve müşterilerine değer yaratabileceklerdir. Örneğin, yiyecek içecek sektöründe son zamanlarda oldukça popüler olan kişiler, Facebook gibi çeşitli sosyal medya sitelerinde paylaşımlarını kitlelere ulaştırarak rekabet avantajı ve fark yaratmakta, büyük bir kitlenin ilgisini çekebilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya ortamlarında sıkça görülen; “Nusret”, “Midyeci Ahmet”, “Tostçu Erol”, “Bay Döner” gibi kişi ve kuruluşlar bunlara örnek verilebilir. Son yıllarda, işletme ve ürünleri tavsiye etme yerine beğenme, fotoğraflarını paylaşma, yorum yapma ve puanlama gibi terimlerin ön plana çıkması, bu kavram ve uygulamaları dikkate alarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin daha etkin sonuçlar üreteceğinin bir kanıtı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan üniversite öğrencilerinin, yiyecek içecek işletmesi seçiminde, sosyal medyanın ve sosyal medya ortamlarında yapılan yorum, değerlendirme ve tavsiyelerin nispeten etkili olduğu görülmüştür. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, daha geniş katılımlı ve farklı bölüm ve program öğrencilerini kapsayan alan araştırmaları, kamu ve özel üniversitelerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı, farklı demografik özelliklere sahip kitlelere ve turizm alt sektörlerine yönelik araştırmalar yazarlara önerilebilir. Önerilen bu çalışmaların, son yıllarda kullanıcı sayısı ve önemi giderek artan sosyal medyadaki tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Bilim, Y. Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ss: 387-407.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B.. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

- Buettner, R. (2016). Getting a job via career-oriented social networking sites: The weakness of ties. 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Kauai, Hawaii.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 2, “Sosyalleşen Olgular” Çizgi Kitabevi, Konya.
- Caruana, S. ve Farrugia, G. (2018). The Impact of Social Media on the Lodging Performance of Five Star Hotels in Malta, V. Katsoni ve K. Velander (Eds.), Innovative Approaches to Tourism and Leisure, içinde (s.223-243). Springer Proceedings in Business and Economics, Springer International Publishing AG, (https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_17)
- Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Kara, T ve Özgen, E. (Eds.), Sosyal Medya / Akademi, içinde (s. 83-112). Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.
- Ertaş, H., (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Palet Yayınları, Konya.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20/2010(2): 56-71.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17): 322-336. (DOI: 10.20875/sb.68247)
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum ve Ekonomi. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları, Doğan Kitap, İstanbul.
- Khan, S. (2017). Performing “The Tourist” on Social Networking Media: An Analysis of Tourists’ Travel Posts on Facebook. Dhiman, M.C. (Ed.), Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations içinde (s. 305-319). IGI Global.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). Pazarlama 3.0. Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu, (Çev. Kıvanç Dünder), Opmimist Kitapları, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş. (Yayına Hazırlayan: Utku Umut Bulsun), Opmimist Kitapları, Yayın No: 454, İstanbul.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep University, Journal of Social Sciences, 16(1): 70-86.
- Kuş, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. N. Timisi, (Ed.) Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde (s. 109-126). Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde Sosyal Medya Yönetimi, Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Eds.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler içinde (s. 209-232), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Özeltürkay, E. Y. (2014). Sosyal Ağlar Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), Pazarlama Teorileri içinde (s. 187-210). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, Le Color / Levent Print City, İstanbul.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey, Ss. 42-47.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. l.(2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5): 350-361.
- Sigala, M. ve Gretzel, U. (2017). Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, Routledge.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, Global Media Journal (TR Edition), 6 (12): 1-26.
- Yılmaz, M. S., Kendirci, P. ve Yatkın, Ö. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeciliği. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler ve V. Altıntaş (Eds.), Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar içinde (s. 77-93), Detay Yayıncılık, Ankara.