

Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi (The Study of Instagram Usage of Food and Beverage Enterprises in Eskişehir by Content Analysis Method)

Barış DEMİRCİ^a, * Ayşe DELİORMANLI^b, Yunus ÖZHASAR^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Beykent University, Vocational School, Program of Cabin Services, Istanbul/Turkey

^c Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.10.2020

Kabul Tarihi:22.12.2020

Anahtar Kelimeler

Instagram

Yiyecek içecek işletmeleri

İçerik analizi

Eskişehir

Öz

Eskişehir, genç nüfus, öğrenci kenti imajı ve her kesime hitap eden yiyecek içecek işletmelerini bünyesinde barındıran bir şehirdir. Instagram başta olmak üzere sosyal medya kanallarının sıklıkla kullanıldığı bilinmekte, birçok işletme daha geniş kitlelere ulaşma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya gibi amaçlarla Instagram hesabı kullanmaktadır. Bu çalışmada Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram uygulamasını kullanım durumlarının saptanması ve daha nitelikli bir kullanım gerçekleştirmenin yollarının bulunması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 02.06.2020- 02.07.2020 tarihleri arasında, Eskişehir'de bulunan, 20 yiyecek içecek işletmesinin Instagram profilleri içerik analizine tabii tutularak incelenmiştir. İnceleme sonunda 8 işletmenin çalışmaya konu olan tarih aralığında hiçbir paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Paylaşımında bulunan işletmelerin ortalama olarak her 2,7 günde bir paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların genel olarak ürün ve hizmet tanıtımı temalı olduğu görülmüştür. Her bir takipçinin farklı bireyler olduğu düşünülerek işletmelerin toplamda 133.062 takipçiye ulaştığı, paylaşımı yapılan 122 fotoğrafın 14.977 beğeniye, 11 videonun ise 70.638 görüntülemeye ulaştığı saptanmıştır. İşletmelerin önemli bir kısmının Instagram'ı yeterince aktif ve etkileşimli kullanmadığı görülmüş bu doğrultuda paylaşım yapma sıklığı, yorumların yanıtlanması, hashtag kullanımı, paylaşım türleri gibi konularda birtakım tavsiyelerde bulunulmuştur.

Keywords

Instagram

Food and beverages businesses

Content analysis

Eskişehir

Abstract

Eskişehir is a city which embodies a young population, a college city image, food and beverage business that appeal to all segments. Today, it is known that social media channels, especially Instagram, are used frequently, many businesses use Instagram accounts in order to reach wider audiences and promote their products and services. In this research, it is intended to determine the usage of Instagram application of food and beverage businesses in Eskişehir and to find ways to make a more qualified use. For this purpose, between 02.06.2020 - 02.07.2020, the Instagram profiles of 20 food and beverage businesses were analyzed by content analysis. At the end of the examination, it was determined that 8 enterprises did not share anything in the date range subject to the study. It has been observed that the companies that share, share every 2,7 days on average and these shares are generally product and service promotion themed. Considering that each follower is a different individual, it has been determined that businesses reach 133,062 followers in total, 122 photos shared reached 14977 likes and 11 videos reached 70638 views. It was seen that a significant part of the businesses did not use Instagram actively and interactively enough, and in this direction some recommendations were made on subjects such as the frequency of posting, responding to comments, using hashtags, and types of sharing.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysedeliormanli@beykent.edu.tr (A. Deliormanlı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.765

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri hızla büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. İnsanların boş zamanlarının artması, çalışma şartlarında yaşanan iyileşmeler, kadın çalışan nüfusun artması bu sektöre olan ihtiyacı daha da gerekli hale getirmiştir. Bunlara ek olarak teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte insanların tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya gibi kullanıcılara başkalarıyla iletişim kurmaları için çeşitli çevrimiçi hizmetler sunan (Ye, Hashim, Baghirov ve Murphy, 2018) bilginin hızla yayıldığı platformlar yiyecek içecek işletmelerini sosyal ağ kullanmaya itmiş, aynı zamanda doğru stratejilerin geliştirilmesi ile pazarda da öne geçmesine katkı sağlamıştır (Guidry, Messner, Jin & Medina, 2014). Müşterilere daha iyi hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve verilen hizmetlerden geri dönüş almak isteyen işletmeler sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanmaya başlamıştır. Uygun teknoloji, gelir yönetimi ilkeleriyle birlikte kullanıldığında, her tür restoranın gelir ve kârı artırmasına yardımcı olabileceğini belirten Kimes (2008) müşteri memnuniyetini artırmak için teknolojinin nasıl uygulanacağını da önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeleri takip etmeyen işletmelerin takip edenlere göre başarısız olmalarının kaçınılmaz olduğu da literatürde belirtilmiş ve teknoloji içerisinde özellikle iletişimin en hızlı gerçekleştiği platformlardan oluşan sosyal medyanın işletmelere sayısız yarar sağlayacağını da altı çizilmiştir (Camillo, Connolly & Kim, 2008). Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanmasında teknolojik gelişmelerin kullanılması önem arz etmektedir.

Yeme ve içme ihtiyaçları toplumsal alanda temel ihtiyaç olmaktan uzaklaşmış Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarında (PewResearch, 2020) paylaşım nesnelere olmaya doğru evrilmiştir (Ertopçu, 2019). Sosyal medya platformlarının genişlemesi iletişimi tek yönlü olmanın dışına çıkartmış, hem üretici ve tüketici hem de müşteriler arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmış, pazarlama faaliyetlerine de yeni bir şekil vermiştir (Bayram, Bayram & Arıcı, 2016). Çevrimiçi uygulamalar olarak da adlandırılan sosyal medya platformları paylaşım yapma imkânı sunmasının yanı sıra işletmelerin oluşturmuş olduğu sayfalar üzerinden rezervasyon yapmanın da mümkün olduğu bir sistem haline getirilmiştir. Fotoğraf paylaşım temelli oluşturulan ve dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram, fotoğraf paylaşımının (post) yanı sıra video ve hikâye oluşturma özelliği ile kullanıcıların deneyimlerini takipçileri ile paylaşma imkânı sunmaktadır. Önemli bir Instagram işlevi olan etiketleme (hashtag) kullanıcıların fotoğraflarını açıklamalarına ve benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları ilişkilendirmelerine olanak tanımaktadır (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Benzersiz fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, turizm deneyimlerinin paylaşılması ile işletmelere hızlı ve ücretsiz tanıtım yapma şansını sunmakta ve aynı zamanda sosyal iletişim ile görüş ve öneriler hakkında detaylı bilgiler elde ederek müşteri geri dönüşlerini de hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Hays, Page & Buhalis, 2013). Instagram, etiketleme ve konum özellikleri ile de gitmiş olduğu yerin (restoran, kafe, bar, otel vb.) bilgilerini turistlerin yemek gibi turizm destinasyonlarının görsel yansımalarını toplaması ve paylaşması için verimli bir yol sunmaktadır (Ye vd., 2018). Görselliğin ön planda yer aldığı yiyecek içecek işletmeleri için hazırlanan ve servise sunulan yiyecek ya da içeceğin sunumu en az lezzeti kadar önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımlarını araştıran bir çalışmada (Guidry vd., 2014) yiyeceklerin güçlü ve zengin içerikli sunumlar halinde hazırlandığı resimlerin çeşitli filtreler ile zenginleştirilerek paylaşılma ortamı yaratan Instagram'ın pazarlama bakımından büyük bir potansiyel taşıdığına vurgu yapmıştır. Buna ek olarak Instagram'ın takip etme, yorum yapma, beğenme ve güncelleme işlevleri kullanıcıların duygularını paylaşmasına ve bireylerin ve kuruluşların gönderi farkındalığını ve popülerliğini

izlemesine olanak sağlamaktadır (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Tüm bu ifadeler ışığında, kullanım sıklıkları göz önünde bulundurulmuş Instagram'ın öğrenci kenti olarak da bilinen Eskişehir'de yiyecek içecek işletmeleri tarafından, kullanıp kullanılmadığı düşüncesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın çıkış noktasına paralel olarak amacı ise; Eskişehir'de bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanım oranlarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın, Instagram kullanımının yiyecek içecek işletmelerine ne gibi faydaları olduğuna dair elde edilecek bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal Medya ve Tüketime Etkisi

Sosyal medya; kullanıcıların oluşturdukları fotoğraf, video, hikâye gibi içerikleri paylaşabildiği ve mesajlaşabildiği çevrimiçi sitelerdir (Eryılmaz & Şengül, 2016, s. 33). Bu sanal ortam, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması kişilerin her hareketini anında ve hızlı bir şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İlaveten, iki yönlü olarak ifade edilen iletişim kurma imkânını da yaratmaktadır. Oluşturulan bu iki yönlü iletişim sayesinde topluluklar birbirleri ile düşündüklerini, sevdiği yerleri, tatillerini, tadımlarını ve hatta kişisel beğenileri paylaşabilmektedir (Taştan & Gürhani, 2019). Özellikle gençler başta olmak üzere, tüketilen her bir ürün ve hizmet sosyal medya üzerinden gösterilmektedir. Bu durum gençler arasında gündelik hareketlerine yönelik iletişim kurmaları olarak algılanmaktadır. Paylaşımların en fazla yapıldığı alan olarak ifade edilen (Taştan ve Gürhani, 2019) sosyal medya aynı zamanda fırsat sunma ortamı da oluşturmaktadır. Örneğin, çevrimiçi olarak tüketilen hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri yapılan yorumlar neticesinde ölçülebilmesi gibi geri dönüşlerin alınması yaratılan fırsatlardan biridir (Aydın, 2016).

Sosyal ağlar oluşturuldukları platformlar gereği anında tüketimin yapılma imkânının bulunduğu ve bu yapılan tüketimin diğer kullanıcılar arasında hızlıca yayılmasına imkân sağladığı bir özelliğe sahiptir. Bunun yanı sıra, Instagram başta olmak üzere bu tür platformlarda ünlü kişilerin ya da influencer olarak tanımlanan kişilerin yiyecek içecek tercihleri, belirli markaların tanıtımını yapmaları, gittikleri restoranları paylaşmaları, yedikleri yemekten tatil tercihlerine (Özhasar, Oğuz ve Yılmaz, 2020) kadar her türlü özel olarak tanımlanabilecek hayatlarına yönelik paylaşımlar yapmaları sosyal medyanın tüketim özelliğini göstermektedir (Akyazı, 2019, s. 96). Bahsi geçen tüm avantajların yanı sıra sosyal medya platformları işletmeler açısından da birtakım fırsatlar sunmaktadır. Bunların en başında sosyal medyanın geleneksel medya gibi herhangi bir maliyetinin olmamasıdır. Ayrıca, erişim imkânının kolaylığı, takibinin sıklıkla ve kolaylıkla yapılması ve kullanımının basit olması sağladığı fırsatlar arasında yer almaktadır. Özellikle işletmeler için bu durum önem arz etmektedir. Sosyal medyada anında müdahale edilebilmesi hem işletme açısından hem de kullanıcı açısından önemlidir. Vural ve Bat yaptıkları araştırmalarında (2010) kullanıcıların yaklaşık %70'inin gönderilere yorum yaptığı sonucuna vurgu yaparak, yazılan yorumların çoğunluğunun bir markaya ait olduğunu belirtmiş ve yapılan yorumların diğer takipçilerin karar almasında etkili olduğunu tespit etmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin hazırlamış olduğu sosyal medyada markalar araştırma raporunda sosyal medya kullanıcıların %70'i en az bir marka takibi yapmaktadır. Ayrıca katılımcılardan elde edilen veriler sosyal medya içerikleri satın alma davranışında etkili olduğunu gösterir nitelikte olup bu oran %82,8 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların markaların sosyal medya kullanımını ile ilgili görüşleri % 89,3 oranı ile yakından takip etmeleri yönünde olmuştur (Farajova, 2017). Bu noktada kullanıcıların etkileri düşünüldüğünde işletmelerin özellikle de markaların sosyal medya kullanmaları kaçınılmaz olmakla birlikte, takibinin de ciddiyetler yapılması

gerekmektedir. Özellikle turizm sektörü gibi üretim ve tüketimin aynı anda yapıldığı sektörlerde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tespitinde sosyal medyanın kullanımı önemlidir.

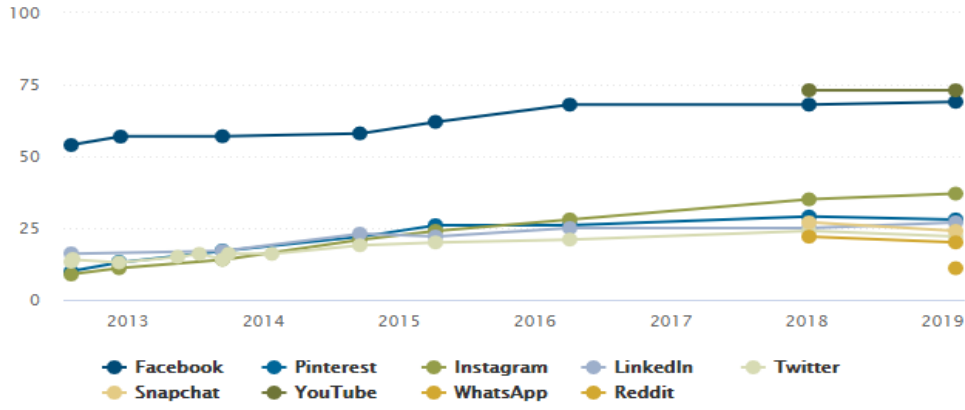
Turizm endüstrisinde yiyecek içecek, konaklama ve seyahat gibi hizmet alanları bunların kapsadığı alt alanlara kadar tüm alanlarda müşteri memnuniyeti önemlidir. Sunulan hizmetin sonucunda elde edilecek memnuniyet düzeyi potansiyel müşterileri de etkileyebilmektedir. Bu nedenle Tripadvisor başta olmak üzere diğer tüm sosyal medya kanalları bu tecrübelerin paylaşılmasında etkilidir. Özellikle gidilecek destinasyon, konaklama ve yiyecek içecek işletmesi seçiminde Tripadvisor gibi kullanıcıların yorumlarını öznel bir şekilde yaptıkları kanallara ihtiyaç duyulmaktadır (Miguens vd., 2008). Özellikle yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde kullanıcı yorumlarına başvurulmaktadır. Örneğin, restoranlar üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin, restoran hizmetlerine yönelik yapılan olumlu yorumlarının restoranın imajına olumlu etki yaptığı sonucuna varılmıştır (Zhang, Ye, Law & Li, 2010).

Sosyal medya platformları arasında en fazla kullanılanların Facebook ve Instagram (Fuciu, 2019) olduğu ve bu platformların dünya çapında milyarlarca insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Dünyada milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medya platformları bireyler tarafından sadece bilgi edinme ya da toplumsallaşma amacıyla kullanılmamaktadır. Bu çevrimiçi platformlar kullanıcıların kimliklerini gösterebilmeleri için de kullanılmaktadır (Shackle, 2017). Örneğin, yemek yemek için gidilen herhangi bir restoranda sipariş geldiğinde öncelikli olarak yemeğin lezzetine bakmak yerine onun görsel cazibesini paylaşma eğilimine girildiği ve yemeğin fotoğrafının çekilerek sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Buna benzer yapılan paylaşımlar, diğer kullanıcıların yemek ve gidilen yer ile ilgili fikir sahibi olmasına hatta o yeri gidip görmek belki de aynı yemeği deneyimlemesine teşvik edecektir. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler geleneksel medyayı dönüştürerek çevrimiçi tüketime doğru bir eğilim oluşturmaya başlamış ve interneti gündelik yaşantının merkezine yerleştirerek vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu vazgeçilmezlik ve gündelik yaşantının çevrimiçi platform olan sosyal ağlara taşınması bireysel tüketimlerin yönünü değiştirmiştir. Geleneksel tüketimin yanında internet ve sosyal ağlar üzerinden yapılan tüketimler artış gösterir olmuştur.

Instagram Kullanımı

Sosyal medya kavramı popüleritesine ulaşmadan önce sadece kullanıcıların mesaj gönderilmesine izin veren bir sistemdir. Truscott ve JimEllis tarafından dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i oluşturulmuştur. Yaklaşık 20 yıl önce, insan hayatına tamamen girmeye başlayan internet (Kang, Shin ve Park, 2013) Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi bir topluluk özelliği taşıyan sosyal ağ sitesi olan "Açık Günlüğü" kurması ile başlamıştır. İnternet erişimindeki gelişmeler ve yüksek hızlı internet erişimi sayesinde MySpace (2003 yılında) ve Facebook (2004 yılında) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Her yaştaki kişilere kullanım hakkı sunan sosyal medya, iletişim kurmanın yeni adı olmuş, bunun yanı sıra boş zamanların değerlendirildiği, bilgi edinilen ve edinilen bilgilerin paylaşılabilirdiği bir platform haline gelmiştir (İbiş & Engin, 2016). Web 2.0'ın üzerine inşa edilen Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformları (PewResearch., 2020) kullanıcıların içerik üretebildiği (Bayram vd., 2016; Oğuz, 2012) bilgi alış verişinin yapıldığı, deneyimlerini paylaştığı (İbiş ve Engin, 2016), internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010).



Kaynak: PewResearch Centre, 2020

Şekil 1: Popüler Sosyal Medya Platformları

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere popüler olarak kullanılan sosyal medya hesapları başta Facebook gibi görünse de son yıllarda (şekilde 2018-2019 yıllarında) Instagram kullanımı en üst seviyelere çıkmıştır. Görsel tabanlı sosyal medyanın popülaritesinin hızla artıyor olması sonucu Instagram'da günlük paylaşım sayısı 1,65 milyara ulaşmıştır (Rietveld, van Dolen, Mazloom & Worrying, 2020). Instagram gibi platformların mekan formatı, markaların sahip oldukları medyayı oluşturmalarına ve görsel ve metinsel modaliteler kullanarak gönderiler oluşturarak takipçileriyle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Instagram kullanımı ile ilgili bazı istatistiklere bakıldığında, kullanıcıların %63'ü günde en az bir kere hesaplarına giriş yapmakta ve platformda ortalama 28 dakika süre harcamaktadır. Hesaba erişim ve harcanan süreye bakıldığında işletmeler açısından reklam, pazarlama ve tanıtım için potansiyel 900 milyon kullanıcı hedef pazar olarak görülebilir. Kullanıcılar tarafından görüntülenen haberlerin %33'ü bir tür işletme ya da marka ile ilişkilidir. Bir gün içerisinde yaklaşık 200 milyon kullanıcı bir marka ya da işletmenin sayfasına girip inceleme yapmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların %79'u bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için Instagram'da arama yapmaktadır. Kullanıcıların %70'i Instagram'da marka aramakta ve aradıkları markanın instagram hesaplarının ne derece aktif olduğunu, ne kadar sıklıkla paylaşım yaptıklarını ve eğer incelenen hesabın bir profil resmi yok ise takip edilen ya da incelenen hesaptan vazgeçmektedir (Gotter, 2020).

Instagramın işletmeler açısından sağlayacağı yararları bakılacak olur ise; Instagramda oluşturulacak hesap ve internet sitesi ile hedef kitleye erişim kolaylaşacak olup sunulacak hizmet ve ürünler ile ilgili bilgilendirme yapılmış olacaktır. Oluşturulan hesap ile aktif bir şekilde paylaşım yapmak ise, işletmenin dinamikliğini ifade ederek kullanıcı sayısını artırmada etken olacaktır. Ayrıca, tanınmış kişiler ya da influencerlar aracılığı ile tanıtım yapılması, hashtag ya da post paylaşımlarının tanınmış kişiler olarak ifade edilen bireyler aracılığı ile yapılması da işletmeler açısından prestij sağlayacaktır (Gotter, 2020). Instagram kullanımının sağlamış olduğu yararlar hakkında araştırma yapan Herman (2020) elde edilecek faydaları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- *Hesabın Aktif Kullanılması* -Instagram, hızlı ve kolay bir şekilde yüksek kaliteli görüntüler oluşturulmasına yardımcı olabilecek çeşitli filtreler ve fotoğraf düzenleme araçlarına sahiptir.
- *Post ve Hashtag Kullanımı* -Metin katmanları eklenebilir veya kolaylıkla resim kolajları oluşturulabilir. Ve bu görüntüler oluşturulduktan sonra, onları başka konulara yeniden yerleştirilebilir.

- *Fotoğraf Filtreleme* -Fotoğraflar için hazırlanan filtrelerle birleşen eşsiz videolar oluşturabilir, tıpkı Instagram fotoğrafları gibi, videolar kolaylıkla diğer sosyal medya sitelerine ve internet sitelerine aktarılabilir.
- *Video Oluşturma* -Videolara personelleri, ürünleri, mekanı ve yeni ürün tasarımlarını eklenebilir böylelikle, bu videoları markanın tanıtılmasında kullanılabilir.
- *Instagramdan Diğer Hesaplara ya da İnternet Sitesine Yönlendirme* -Instagram videosu internet sitesine yerleştirerek ziyaretçileri daha özel içerik için Instagram hesabına yönlendirebilir ve takip etmeye teşvik edilerek tanıtım yapılmasına olanak sağlanabilir.

Yöntem

Bu araştırma, Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’de faaliyet gösteren ve Tripadvisor’da yer alan 594 yiyecek içecek işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Aylık ortalama 463 milyon kişi tarafından ziyaret edilen (Tripadvisor, 2020), içeriği büyük oranda son kullanıcılar tarafından oluşturulan (Aydın, 2016) ve tüketici tercihlerini etkileyen (Eröz ve Doğdubay, 2012) Tripadvisor’ın önemli bir referans noktası olduğunun düşünülmesi bu tercihi şekillendirmiştir. Bu bağlamda 2 Haziran 2020 tarihi itibarı ile Tripadvisor’da Eskişehir’de yer alan ve en az 100 kere yorumlanmış yiyecek içecek işletmeleri listelenmiştir. Oluşturulan liste kapsamında toplam 23 yiyecek içecek işletmesi tespit edilmiştir. Elde edilen işletme listesine göre, her bir işletmenin hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş olup 23 işletmeden 1 tanesinin hiç Instagram hesabının olmadığı, 2 tanesinin ise zincir işletme olmaları sebebiyle Eskişehir şubelerine özel bir Instagram hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 20 işletmeden 8 tanesi araştırmanın baz alındığı dönemde herhangi bir paylaşım gerçekleştirmediği için kapsam dışı tutulmuştur. Toplamda listelenen 23 adet işletmeden geriye kalan 12 yiyecek içecek işletmesi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup işletmelerden elde edilen veriler Instagram hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sözlü, yazılı ve diğer türlü verilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Tavşancıl & Aslan, 2001). Bu bağlamda araştırmacıya yazılı ve görsel veriler sunan Instagram hesapları Yeniçıkıtı (2016) ve Çelen ve Tuna (2018)’nin çalışmalarından hareketle oluşturulan bir kontrol formu aracılığıyla incelenmiştir. Bu kontrol formunun içinde barındırdığı içerik analizi değişkenleri aşağıdaki gibidir.

İçerik: Bu bölümde işletmenin adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilen hesap sayısı, web sitesi bilgisi, logo (profil resminde), slogan (biyografi kısmında), telefon numarası, adres, diğer sosyal medya kanallarındaki işletme profiline dair bilgi gibi unsurların ilgili Instagram profilinde bulunup bulunmadığı gibi değişkenler yer almaktadır.

İşletme Kimliği: Kontrol formunun bu kısmında işletmelerce gerçekleştirilen her bir Instagram paylaşımında işletmenin kurumsal kimliğini temsil edecek olan logo ve slogan gibi içeriklerin bulunup bulunmadığı bilgisi yer almaktadır.

İşletme Bilinirliği: Kontrol formunun bu kısmı Instagram kullanımında önemli bir yer tutan hashtag ve mention gibi unsurların yanı sıra paylaşımlarda işletmenin isminin yer alıp almadığı bilgisini incelemek amaçlı geliştirilmiştir.

Promosyon: Kontrol formunun bu bölümünde işletmelerin gerçekleştirdiği paylaşımların tanıtım ve bilgilendirme bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna paralel olarak yapılan paylaşımların promosyon özelliği taşıyıp taşımadığına yönelik bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Etkileşim: Sosyal medyanın dinamiklerini ölçmede önemli kriterlerden biri etkileşimdir. Bu sebeple işletmelerce gerçekleştirilen paylaşımların aldığı etkileşimin ortaya konması amacıyla kontrol forma böyle bir başlık yer almıştır.

İşletmelerin yalnızca 2 Haziran 2020- 2 Temmuz 2020 tarihleri aralığındaki paylaşımlarının analize tabii tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlamanın sebebi Covid-19 pandemisi sebebiyle Mart, Nisan ve Mayıs aylarının büyük bölümünde ilgili işletmelerin faaliyetlerine ara vermek zorunda kalışdır. Faaliyetlerini büyük oranda durdurmuş (müşteri ağırlayamayan) işletmelerin bu dönemde sosyal medya kullanımını da seyrelttiği görülmüş ancak bunun olağanüstü bir süreç olduğu düşünülerek kontrollü sosyal hayat normalleşmesinin başladığı tarih itibariyle 1 aylık süreç değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen işletme profillerinden edinilen bulgular içerik, işletme kimliği, işletme bilinirliği, promosyon ve paylaşım gibi başlıklar altında ifade edilmiştir.

İçerik:

Araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram hesaplarının genel görünümü aşağıdaki gibi tablolaya aktarılmıştır. Etik kaygılar sebebiyle işletme isimleri verilmemiştir ve işletmeler İ1, İ2 gibi kodlanmıştır.

Tablo 1. İşletmelerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

İşletme Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Web Sitesi Bilgisi	Logo	Slogan	Telefon Numarası	Adres	Diğer Sosyal Medya Kanalları
İ1	12	2351	931	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ2	38	76,1 bin	5625	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ3	1	390	0	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ4	11	1993	1	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ5	4	1686	1903	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ6	2	3435	0	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ7	5	11,7 bin	164	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ8	3	1816	5	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ9	5	1532	1	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ10	17	1578	463	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ11	15	1415	870	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok
İ12	10	3319	509	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
Toplam	133	107315	10472						

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere Instagram hesapları incelenen 12 işletmenin 2 Haziran 2020-2 Temmuz 2020 tarihleri arasında yaptığı toplam paylaşım 133 tane dir. Bu gönderilerin 11 tanesi video olarak paylaşılırken 122 tanesi fotoğraf paylaşımı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların yaklaşık %29'u (38 tane) İ2 kodlu işletme tarafından yapılmıştır. İ3 kodlu işletme ise bu süreçte yalnızca 1 adet paylaşımında bulunmuştur. Ortalama olarak bakıldığında ise her işletmenin günde 0,36 paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, işletmeler ortalama her 2,7 günde bir paylaşım yapmaktadır.

Tablodan 1'den elde edilen bir diğer sonuca göre araştırma kapsamında incelenen 12 işletme toplamda 107315 takipçiye ulaşmaktadır (her bir takipçinin farklı bir kişi olduğu varsayılmaktadır). İşletme başına düşen ortalama takipçi sayısı 8942 olarak gözükse de İ2 kodlu işletmenin tek başına tüm bu takipçilerin %70,8'ine sahip olması dikkate değerdir. Yine işletmelerin takip ettiği hesaplar söz konusu olduğunda toplam takip edilen hesabın (10472) yarısından fazlasını (5625) İ2 kodlu işletmenin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaya konu olan 12 işletme

profilinin 10 tanesinde işletmenin internet sitesine dair bilgi, tamamında logo ve adres bilgisi, 5 tanesinde slogan ve 1 tanesinde diğer sosyal medya hesaplarına dair bilgi bulunmaktadır.

İşletme Kimliği

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda, kurumsal kimliklerini pekiştirecek logo ve slogan kullanım durumları aşağıdaki gibi tabloya aktarılmıştır.

Tablo 2. Paylaşımlarda Logo ve Slogan Kullanım Durumu

İşletme Adı	Logo	Slogan
İ1	12	-
İ2	-	-
İ3	1	-
İ4	11	11
İ5	-	-
İ6	2	-
İ7	2	-
İ8	-	-
İ9	5	-
İ10	17	-
İ11	15	15
İ12	10	-
Toplam	75	26

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya konu olan 12 işletmeden 9'unun yaptıkları Instagram paylaşımlarında kurumsal logolarını kullandıkları görülmüştür. Slogan söz konusu olduğunda ise yalnızca İ4 ve İ11 kodlu işletmeler yaptıkları her paylaşımda hashtag kullanımı aracılığıyla kurumsal sloganlarına yer vermiştir.

İşletme Bilinirliği

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda bilinirliklerini arttıracak hashtag, işletme adı ve mention kullanımı aşağıdaki gibi tabloya aktarılmıştır.

Tablo.3 Bilinirlik

	#Hashtag	@Mention	İşletme Adı
Evet	100	4	92
Hayır	33	129	41

Yapılan paylaşımların takipçi kitlesi dışındaki bireylere de ulaşarak bilinirliğin artmasını sağlamanın önemli bir aracı olan hashtag kullanımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan 12 işletmenin yapmış olduğu toplam 133 gönderi paylaşımının yaklaşık %75'inde (100 tanesinde) hashtag kullanımının olduğu görülmüştür. Bunun yanısıra yapılan paylaşımların yaklaşık %69'unda işletmenin adı da hashtag veya düzyazı şeklinde bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların yalnızca %3'ünde ise mention kullanılmıştır. İ1, İ3, İ9 ve İ4 kodlu işletmeler yaptıkları tüm paylaşımlarda hashtag ve işletme adı kullanmıştır.

Promosyon

İşletmeler Instagram aracılığıyla normalde ulaşma imkanı daha zor olan kitlelere ürün ve hizmet tanıtımı yapabilir, bu kitleleri kampanyalarından haberdar edebilir. Bu araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram paylaşımlarında promosyon niteliği taşıyan veriler aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır.

Tablo 4. Tanıtım ve Bilgilendirme

	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Kampanya ve Çekiliş Bilgisi	Diğer
Frekans	110	4	19
Yüzde	82,70	3,00	14,3

Tablo 4'e bakıldığında araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram'da yaptığı toplam 133 gönderi paylaşımının %82,7'sinin ürün veya hizmet tanıtımı eksenli olduğu görülmektedir. Buna karşın yapılan paylaşımların yalnızca %3'ü kampanyalarla veya çekilişlerle ilgilidir. Paylaşımların %14,3'ü ise yeni şube, sosyal duyarlılık gibi diğer temaları konu almaktadır. Öte yandan ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların çok büyük kısmında fiyat bilgisinin bulunmaması olumsuz bir veri olarak göze çarpmaktadır.

Etkileşim

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptığı gönderi paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara paylaşımcı işletme tarafından verilen yanıtlar aşağıdaki gibi tabloleştirilmiştir.

Tablo 5. Paylaşımların Aldığı Etkileşim

	Yorum	Yoruma Yanıt	Beğeni	Görüntüleme
Frekans	2360	7	14977	70638

Tablo 5 araştırmaya konu olan işletmelerin aldığı etkileşimleri göstermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi yapılan paylaşımların 11 tanesi video iken 122 tanesi fotoğraftır. Buna göre paylaşımı yapılan 11 video toplamda 70638 kere görüntülenirken 122 fotoğraf paylaşımı 14977 beğeni almıştır. Yapılan tüm paylaşımlara toplam 2360 yorum gelirken bu yorumların yalnızca 7 tanesi işletme hesaplarına yanıtlanmıştır. Bu noktada yapılan 2360 yorumun 2236 tanesinin İ2 kodlu bir işletmenin paylaştığı çekiliş gönderisine geldiğini belirtmek gerekir. Instagram'ın doğası gereği çekiliş gönderilerine gelen yorumlar yanıtlanmayı gerektiren türden yorumlar değildir. Bu sebeple daha gerçekçi bir yaklaşımla çekiliş gönderisine gelen yorumlar hariç tutularak toplam 124 yorumun geldiği ve bu yorumların yalnızca 7 tanesinin yanıtlandığını söylemek daha sağlıklı olacaktır. Yine de bu durum %5,6'lık bir yanıt oranına denk gelmektedir ve yetersiz görünmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Eskişehir'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin Instagram profillerinin içerik analizi yöntemi ile incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan çıkan sonuçlardan ilki araştırmaya konu olan tarih aralığında 8 adet işletmenin Instagram hesabından herhangi bir paylaşımın yapılmamış olmasıdır. Sosyal ağ kullanımının işletme cirolarına önemli oranda katkı sağladığının (Büyükşener, 2009, s. 9) ve işletmeye olan ilgiyi canlı tuttuğunun (Bayraktar, 2017) yiyecek içecek işletmeleri özelinde ise tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği (Pamukçu, 2020) göz önünde bulundurulduğunda bu durumun olumsuz bir veri olduğu ifade edilebilir. Özellikle Eskişehir'in sahip olduğu "öğrenci kenti" imajı (Evren ve Kozak, 2012, s. 225) ve Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda bu durumun olumsuzluğu daha net anlaşılabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç ise işletmelerin ortalama olarak her 2,7 günde bir paylaşım yapmasıdır. Hatta paylaşımların %29'unu gerçekleştiren tek bir işletme (İ2) hariç tutulduğunda geriye kalan işletmelerin her 3,5 günde bir paylaşımında bulunduğu sonucu çıkmaktadır. Başarılı bir Instagram kullanımı için günde

1-2 paylaşımın yapılması gerektiği (Louisem.com, 2020) ve Instagram paylaşımlarının müşterilerin satın alma niyetini etkilediği (Albayrak, 2020) hesaba katıldığında bu oranların hayli yetersiz olduğu söylenebilir.

Araştırmaya konu olan işletmelerin paylaşımlarında, kurumsal kimliklerini pekiştirebilecek unsurlardan logoya %75 oranında yer verdiği görülürken, slogan kullanımı söz konusu olduğunda bu oranın %16,6'ya düştüğü görülmektedir. Sosyal medyayı en iyi kullanan 50 şirketin paylaşımlarını inceleyen Yeniçıkçı (2016)'nın çalışmasında ise paylaşımlarda logo kullanım oranı %31,2 iken, slogan kullanım oranı %4,1 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram paylaşımlarında kurumsal kimlik öğelerine görece daha fazla yer verdiği söylenebilir.

İşletmelerin kendi takipçileri dışındaki kitlelere ulaşabilmesinin, kendini tanıtabilmesinin (Şengöz ve Eroğlu, 2017) en önemli araçlarından biri #hashtag kullanımı olarak bilinmektedir. Bu noktada araştırmaya konu olan işletmelerin paylaşımlarının yaklaşık %75'inde hashtag kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda işletme adı kullanma oranı %69'ken mention kullanım oranı ise %3 olarak görülmektedir. Buna göre işletmelerin hashtag kullanımına önem verdiği, kullanılan hashtag'lerin içinde işletme adının da önemli yer tuttuğu söylenebilir. Bu durumu incelenen işletmelere dair pozitif bulgular olarak saymak mümkündür.

İşletmeler Instagram'da çeşitli içeriklere sahip paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu araştırmaya konu olan işletmelerin yaptığı paylaşımların %82,7'si ürün ve hizmet tanıtımı temalyken yalnızca %3'ü kampanya veya çekiliş gibi temalara sahiptir. Ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların büyük çoğunluğunun fiyat bilgisi içermemesi bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Zira fiyat Instagram kullanıcılarının satın alma niyetlerini en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir (Albayrak, 2020). Instagram paylaşımlarının çeşitli kampanyalarla desteklendiğinde farkındalık oluşturma, sadakat yaratma, tüketici ile özdeşleşme, küresel pazarda başarı yakalama gibi avantajlar yarattığı düşünüldüğünde (Kale, 2016), %3'lük oranın yeterliliği sorgulanabilir.

Etkileşim söz konusu olduğunda ise işletmelerin yaptığı toplam 133 gönderi paylaşımının 14977 beğeni ve 70638 video görüntülemesine ulaştığı görülmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlara yapılan yorumların yalnızca 7 tanesi işletmelerce yanıtlanmıştır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli unsurlardan birinin tek boyutlu iletişimden öte çok boyutlu iletişime olanak sağlaması olduğu düşünüldüğünde (Şengöz ve Eroğlu, 2017) yorumların bu derece yanıtsız bırakılması olumsuz bir veri olarak değerlendirilebilir.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırmaya konu olan Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir kısmının Instagram hesabının olduğu görülmektedir. Ancak bu hesapların verimliliğinin tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Araştırma sürecine denk gelen dönemde kimi işletmeler herhangi bir paylaşımında bulunmazken kimi işletmeler oldukça az sayıda paylaşımında bulunmuş, bu paylaşımlarda kurumsal kimliğin, farkındalık yaratacak unsurların veya etkileşim arttıracak nitelikte öğelerin yeterince yer almadığı anlaşılmıştır. Öğrenci kenti olarak bilinen ve içinde önemli oranda genç nüfus barındıran Eskişehir'de, yiyecek içecek işletmelerine bir Instagram hesabı açmanın gerek olduğu fakat yeterli olmadığı hatırlatılmakta sosyal medya kullanımlarını daha profesyonel şekilde gerçekleştirmeleri, etkileşime açık paylaşımlarda bulunmaları önerilmektedir. Bu noktada ilgili yiyecek içecek işletmelerine

- Instagram'da yapılan paylaşım sıklığını arttırmaları
- Diğer kullanıcılardan gelen yorumları yapıcı şekilde yanıtlamaları

- Etkileşim oranını arttırmak ve yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için Instagram'a özel çeşitli çekiliş ve kampanyalar düzenlemeleri
- Ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların açıklama yazısında fiyat bilgisine yer vermeleri
- Paylaşımlarda kullanılan dilin şeffaf, anlaşılır, gerçekçi ve kimi zaman eğlenceli olması
- Paylaşımı yapılan görsel içeriklerin mümkün olduğu kadar estetik ve göz alıcı olmasına özen göstermeleri gibi somut bazı tavsiyeler verilebilir.

Bu araştırmanın Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekteki çalışmalar için bir kaynak niteliği görecektir olması yönüyle teorik katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımındaki eksik yönlerin tespit edilmesi ve bu eksiklerin giderilip daha verimli bir Instagram kullanımına yönelik somut öneriler barındırması çalışmanın pratik katkısı boyutunu oluşturmaktadır.

Bu noktada başarılı Instagram kullanımının nasıl olabileceği ayrıca alanyazında tartışılmalıdır. Takipçi sayısı, paylaşım sıklığı, yorumlara yanıt verme gibi unsurların başarıyı ne oranda ölçtüğü net değildir. Zira kimi zaman satın alınmış takipçiler, aynı paylaşımın defalarca yapılması gibi durumlar da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmacıların "tüketicilerin bir Instagram hesabından beklentileri", "bir işletme için ideal Instagram kullanımının nesnel ölçütlere bağlanıp bağlanamayacağı" gibi konularda çalışmalar yaparak alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, ss. 93-108.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Aydın, A. G. B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve Instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *14. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (ss. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi
- Camillo, A. A., Connolly, D. J., & Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Çelen, O., & Tuna, M. (2018). Türkiye'deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.3, 411-436.

- Kang, I., Shin, M. M., & Park, C. (2013), *Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services*, *Online Information Review*, 37(1), 28-41. <https://doi.org/10.1108/14684521311311612>
- Chang Lee, K., Kang, I., Shin, M., & Park, C. (2013). *Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services*. *Online Information Review*, 37(1), 28-41. <https://doi.org/10.1108/14684521311311612>
- Engin, Y., & Salim, İ. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Eröz, S., & Doğdubay, M . (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1) , 133-157
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S., (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).
- Farajova, T. (2017). *Sosyal medyada markalar*. <https://www.pazarlama30.com/sosyal-medyada-markalar-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 11.12.2020).
- Fuciu, M. (2019). The rise of instagram—evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4).
- Gotter, Ana. (2020). *The 57+ Instagram statistics you need to know in 2020*, <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/> (Erişim: 25.09.2020).
- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2014, March). # mcdonaldsfail to # dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. In *17th International Public Relations Research Conference* (pp. 5-9).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Icwsn*.
- Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde instagram kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(2), 119-127
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A Literature Review. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Louisem (2020) *Often post social media*. <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>. Erişim tarihi: 20.08.2020.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *International Periodical ForThe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 1157-1166.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: Esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- PewResearch Center. (2020). *Which social media platforms are most popular*, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, Erişim Tarihi: 13.04.2020.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Shackle, S. (2017). *Why do we use social media?*, <https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media>. Erişim Tarihi: 12.06.2020.
- Tavşancıl, E., & Aslan E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul
- Gürhani, E., & Taştan, H. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kriz yönetimi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 612-623.
- Tripadvisor (2020). *Tripadvisor hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. Erişim Tarihi: 03.12.2020
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Yeniçiktı, T. N. (2016). *Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma*. Selçuk İletişim, 9(2) , 92-115.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

The Study of Instagram Usage of Food and Beverage Enterprises in Eskişehir by Content Analysis

Method

Bariş DEMİRCİ

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Ayşe DELİORMANLI

Beykent University, Vocational School, Istanbul /Turkey

Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Eskişehir is a city which embodies a young population, a college city image, food and beverage business that appeal to all segments. Today, it is known that social media channels, especially Instagram, are used frequently, many businesses use Instagram accounts in order to reach wider audiences and promote their products and services. Developments in communication and information technologies have transformed the traditional media and started to create a trend towards online consumption and made the internet indispensable by placing the internet at the center of our daily lives. This indispensability and transfer of daily life to social Networks, which are online platforms, have changed the direction of individual consumption. In addition to traditional consumption, consumption over the internet and social networks has increased. Thanks to the platform on which social Networks are created, instant consumption is possible and this consumption can spread rapidly among other users. Besides, on such platforms (especially Instagram) the food and beverage preferences of famous people or people defined as influencers on such platforms, their promotion of certain brands, sharing restaurants they go, sharing all kinds of specially defined lives from the food they eat to their holiday preferences show the consumption characteristic of social media (Akyazı, 2019, p. 96).

Social media, which can be used by people of all ages, has become the new name of communication, in addition to this it has become a platform where leisure time is spent, information is obtained and this information can be shared (İbiş & Engin, 2016, p. 323). The needs of eating and drinking have moved away from being a basic need in the social field and have evolved into social media (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and Pinterest*) (PewResearch, 2020) (Ertopçu, 2019, p. 50). The presentation of the food or beverage prepared and served for food and beverage businesses where visuality is at the forefront is as important as its taste. In a study investigating the Instagram uses of food and beverage businesses (Guidry vd., 2014), it was emphasized that the sharing of foods enriched with various filters on Instagram with strong and rich presentations creates an important potential in terms of marketing. In addition; following, commenting, liking and updating functions of Instagram allow users to share their emotions and track the post awareness and popularity of individuals and organizations (Hu vd., 2014).

In this research, it is intended to determine the usage of Instagram application of food and beverage businesses in Eskişehir and to find ways to make a more qualified use. Describing Eskişehir, which constitutes the sample of the study, as a “college city” and at the same time determining to what extent the city’s food and beverage businesses consider the ability of Generation Y and Z to adapt to digital environments, makes the study important.

For this purpose, food and beverage establishments in Eskişehir were listed on Tripadvisor between 02.06.2020-02.07.2020 and as of June 2,2020,23 food and beverage businesses that have been commented at least 100 times have been noted. As a result of the detailed search made later, it was seen that 1 of these 23 businesses did not have an Instagram account, and 2 of them did not have an Instagram account specific to Eskişehir branches because they were chain businesses. 8 of the remaining 20 businesses were excluded since they did not share anything during the period of the research. Therefore, the Instagram accounts of 12 food and beverage businesses were analyzed using content analysis method. The Instagram accounts that presented written and visual data to the researcher were examined through a control form created based on the studies of Yeniçiftıkı(2016) and Çelen and Tuna (2018). This control form consists of various sub-headings: content, business identity, business awareness,promotion and interaction. The limitation of the research is that only the shares of the businesses between June 2,2020 and July 2, 2020 are analyzed the names of the enterprises included in the analysis within the scope of the research were kept confidential and codes (eg *İ1,İ2*) were created for each enterprise.

It has been observed that the companies that share, share every 2,7 days on average and these shares are generally product and service promotion themed. Considering that each follower is a different individual, it has been determined that businesses reach 133,062 followers in total, 122 photos shared reached 14977 likes and 11 videos reached 70638 views. Tables were formed with the General View of the Instagram Accounts of the enterprises, the Usage Status of the Logo and Slogan in the Shares and the level of Awareness. According to the results of the research; the first results of the research conducted in order to examine the Instagram profiles in Eskişehir with the content analysis method is that no shares have been made from the Instagram accounts of 8 businesses, within the specified date range. The other result is that; it can be considered as a striking result that businesses share approximately every 2.7 days. Such that, excluding a single business (*İ2*) that realizes 29% of the shares, it is among the findings that remaining businesses share every 3.5 days. Considering that 1-2 posts a day are required for a successful Instagram use, it can be said that these rates are quite insufficient. In the period that coincided with the research process, while some businesses did not share anything, some businesses shared very little, and it was understood that there were not enough corporate identity, awareness-raising elements or elements that would increase interaction in these posts. In Eskişehir, which is known as a college city and has a significant young population, it is reminded that it is necessary to open an Instagram account for food and beverage businesses, but it is not enough, and it is recommended that they use social media more professionally and share open to interaction. It was seen that a significant part of the businesses did not use Instagram actively and interactively enough, and in this direction some recommendations were made on subjects such as the frequency of posting, responding to comments, using hashtags, and types of sharing. In future studies, the perception of Instagram usage in consumers' choice of food and beverage business can be investigated. At this point, it can be discussed what/how the successful use of Instagram could be. It is not clear to what extent factors such as the number of followers, frequency of sharing, and responsiveness to comments measure success. It is thought that researchers can contribute to the field by working on subjects such as "consumers' expectations from an Instagram account", "whether the ideal Instagram use for a business can be linked to objective criteria".