

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

ELEKTRONİK AĞZIDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MÜŞTERİLERİN
YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN MÜŞTERİLER VE İŞLETMLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Gökçe İrem ERTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İsmail TOKMAK

ANKARA-2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:19.09.2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gökçe İrem ERTÜRK

Öğrencinin Numarası: 22210009

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı / Adı, Soyadı: Prof. Dr. İsmail TOKMAK

Tez Başlığı: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 19.09.2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih:19.09.2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. İsmail TOKMAK

TEŞEKKÜR

‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği’ adlı yüksek lisans tez çalışmamda değerli hocalarımın, ankete katılan bireylerin ve görüşmeyi kabul eden işletmelerin katkısı çok büyüktür.

Yüksek lisans döneminde danışanım olan, tezimin başından sonuna kadar paylaştığı bilgiler ve yönlendirmeler ile tezimin en iyi şekilde hazırlanmasında bana destek olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. İsmail TOKMAK’ a öncelikle gösterdiği sabır, anlayış ve tezime olan bütün katkıları için içtenlikle teşekkür ediyorum. Bütün hayatım boyunca her zaman sırtımı yasladığım, yaşadığı süre boyunca maddi ve manevi her desteği veren, en büyük destekçim, kıymetli babam Erhan ERTÜRK’e, aynı şekilde her zaman yanımda olan kıymetli annem Azize Ertürk’e, tezim için sabırla bana yardımcı olan kıymetli ablam Gözde Gizem ERTÜRK’e, teşekkür ederim. Akademik hayatım boyunca yanımda olan, tezimin her aşamasında destek olan sevgili Batuhan KALKAN’a teşekkür ederim. Her zaman beni motive eden sevgili arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Gökçe İrem ERTÜRK

ÖZET

Gökçe İrem ERTÜRK, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024

İnternetin icadı ile başlayan sosyal ağlarda iletişim kurma biçimi zamanla hayatımızın her alanında etkili olmuştur. Başlarda sadece belirli kişilere ve kurumlara hitap eden internet teknolojisi, zamanla her yaştan bireye hitap eder hale gelmiştir. İnsanlar gidecekleri yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri hakkında, internette bulunan yorumlar sayesinde bilgi edinebilir hale gelmişlerdir. Başlarda sadece tanıdık bireyler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, internetin icadı ve buna paralel olarak artan sosyal ağlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimine dönüşmüştür. Dünya genelinde yaşanan Covid-19 Pandemisi ile beraber bireylerin dijital ortamlarda bulunma sıklığı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde de önemli oranda artış yaşanmıştır. Yaşanılan bu gelişmeler sayesinde bir ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketiciler için, sosyal ortamlarda yapılan yorumlar, tercih etme ve bilgi arama açısından değerli bir hal almıştır.

Bu çalışmanın ilk amacı, Ankara’da yaşayan 18 yaş üzeri bireylerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarında, deneyim sahibi kişiler tarafından yapılan yorumlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaçla 18 yaşından büyük bireylere anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci amacı, işletme sahibi ve yöneticilerinin kendi işletmelerine yapılan yorumlara yönelik değerlendirmelerinin alınmasıdır. Bu amaçla Ankara İli’nde bulunan seçili ve görüşmeyi kabul eden işletmelerle görüşmeler yapılmıştır.

Bu amaçlar çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilgiye duyarlılığın aracılık rolü hiyerarşik regresyon analizleri ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları olan; yorum sayısı, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği. Yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesinin bilgiye duyarlılığı pozitif yönde etkilediği, bilgiye duyarlılığın elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün

bulunduğu belirlenmiştir. İşletme sahibi veya yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiş olup sosyal medya uygulamalarının müşteri taleplerinin alınması, yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, işletmenin kurumsal itibarının yükseltilmesi gibi konularda önemli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca nicel ve nitel araştırma bulgularının karşılaştırılması sonucunda paralel sonuçlara ulaşıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Google Maps, TripAdvisor, Sosyal Medya, Yiyecek İçecek İşletmeleri.



ABSTRACT

Gökçe İrem ERTÜRK, Investigation of the Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Customers' Food and Beverage Business Preferences in Terms of Customers and Businesses: The Case of Ankara Province. Başkent University, Institute of Social Sciences, Master's of Gastronomy and Culinary Arts With Thesis, 2024

The way of communicating on social networks, which started with the invention of the Internet, has been effective in all areas of our lives over time. Internet technology, which initially appealed only to specific individuals and institutions, has become appealing to individuals of all ages over time. People have become able to obtain information about the food and beverage and accommodation establishments they will go to, thanks to the comments on the Internet. Word-of-mouth communication, which initially took place only between familiar individuals, has turned into electronic word-of-mouth communication with the invention of the Internet and the increasing social networks in parallel with this. With the COVID-19 pandemic experienced worldwide, there has been a significant increase in the frequency of individuals' presence in digital environments and electronic word-of-mouth communication. Thanks to these developments, for consumers who want to buy a product or service, comments made in social environments have become valuable in terms of preference and information search.

The first aim of this study is to determine the level of impact of the comments made by experienced people in social media applications used by individuals over the age of 18 living in Ankara. For this purpose, a questionnaire survey was conducted among individuals over the age of 18. The second aim of the study is to obtain the evaluations of business owners and managers regarding the comments made about their businesses. For this purpose, interviews were conducted with selected firms in the province of Ankara that were accepted to be interviewed.

Within the framework of these objectives, the mediating role of sensitivity to information in the effect of electronic word-of-mouth on consumers' purchase behavior was investigated through hierarchical regression analyses. As a result of the analyses, it was determined that the number of comments, comment quality and trust in comments, which

are the sub-dimensions of electronic word-of-mouth communication, positively affect purchase behavior, the number of comments, trust in the commenter and comment quality positively affect information sensitivity, and information sensitivity has a partial mediating role in the relationship between electronic word-of-mouth communication and purchase behavior. The data obtained from the interviews with business owners or managers were analyzed by content analysis and it was emphasized by the participants that social media applications are important in receiving customer demands, attracting new customers to the business, and increasing the corporate reputation of the business. In addition, it was determined that parallel results were reached as a result of the comparison of quantitative and qualitative research findings.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth Communication, Google Maps, TripAdvisor, Social Media, Food and Beverage Businesses.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı	3
1.4. Araştırmanın Sorunsalı	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı	6
2.1.1. Web 1.0 (belgelerin web'i) dönemi.....	8
2.1.2. Web 2.0 (insanların web'i) dönemi	8
2.1.3. Web 3.0 (verilerin web'i) dönemi	9
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	10
2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı.....	12
2.2.2. Türkiye’de internet kullanımı	13
2.2.3. Türkiye’de sosyal medya kullanımı	14
2.3. Sosyal Ağların Sınıflanması	15
2.3.1. Sosyal arkadaşlık için kullanılan ağlar.....	15
2.3.1.1. Facebook	15
2.3.1.2. Foursquare ve swarm	16
2.3.2. Bloglar.....	17
2.3.3. Mikrobloglar	18
2.3.3.1. Twitter	19
2.3.4. İçerik üretme ve paylaşım siteleri	19
2.3.4.1. Instagram	19
2.3.4.2. Youtube	20
2.3.5. Yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sağlayan platformlar	22
2.3.5.1. TripAdvisor	22

2.3.5.2. Google işletme hesabı (google maps)	23
2.4. Sosyal Medyanın Avantajı ve Dezavantajları.....	24
2.4.1. Sosyal medyanın avantajları.....	24
2.4.2. Sosyal medyanın dezavantajları.....	24
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	25
2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	27
2.6.1. Geleneksel restoran işletmeleri.....	27
2.6.2. Lüks restoran işletmeleri	27
2.6.3. Mom ve pop restoran işletmeleri.....	28
2.6.4. Büyük ölçekli restoranlar.....	28
2.6.5. Alışveriş merkezlerindeki yiyecek içecek işletmeleri.....	29
2.6.6. Ulaşım yerlerindeki yiyecek içecek işletmeleri (dinlenme tesisleri). 29	
2.6.7. Kafeler	29
2.6.8. Kantin ve kafeteryalar	29
2.6.9. Barlar/Gece kulüpleri.....	30
2.6.10. Temalı restoranlar	30
2.7. Ağızdan Ağıza İletişim.....	31
2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	34
2.8.1. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri.....	36
2.8.2. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişimi belirleyen faktörler.....	36
2.8.2.1. Yorum sayısı	37
2.8.2.2. Yorum yapılarına duyulan güven.....	37
2.8.2.3. Yorum kalitesi	38
2.8.2.4. Yorumla duyulan güven	39
2.8.2.5. Bilgiye duyarlılık	39
2.9. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.....	40
2.10. Sosyal Medyanın Tüketiciler Açısından Avantajları ve Satın Alma Sürecine Etkileri.....	41
2.11. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Faydaları.....	43
2.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Çalışmalar	44
2.13. COVID-19 Pandemisi'nin İnsan Yaşamına ve İşletmelere Etkisi	47

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni.....	52
3.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Tekniği	55
3.3. Araştırma Modeli.....	55
3.3.1. Araştırmanın nicel boyutu	55
3.3.1.1. Araştırmanın hipotezleri	56
3.3.2. Araştırmanın nitel boyutu	57
3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	57
3.4.1. Araştırmanın nicel boyutunun geçerlilik analizleri	57
3.4.2. Araştırmanın nicel boyutunun güvenilirlik analizleri.....	60
3.4.3. Araştırmanın nitel boyutunun geçerlilik ve güvenilirliği.....	61
4. BULGULAR	63
4.1. Nicel Araştırma Bulguları.....	63
4.1.1. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	63
4.1.2. Hipotez testleri	64
4.2. Nitel Araştırma Bulguları.....	69
4.2.1. Yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ve yöneticilerine ilişkin demografik bulgular.....	69
4.2.2. İşletmelere ilişkin bulgular	70
4.2.3. Katılımcıların sosyal medyaya giriş amaçlarına ilişkin bulgular	71
4.2.4. Yiyecek içecek işletmelerinin dijital platformlarda bulunmasının gerekliliğine ilişkin bulgular	71
4.2.5. Covid-19 pandemisinin yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşmeye etkisine dair bulgular	73
4.2.6. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yiyecek içecek işletmelerini nasıl etkilediğine dair bulgular.....	74
4.2.7. Katılımcılar tarafından kullanılan dijital platformlara ait bilgiler .	75
4.2.8. Dijital platformlarda başarılı olmanın etmenlerine dair bulgular ..	76
4.2.9. İşletme hakkında yapılan yorumların takibi ve analizi, yorum takibinin yapıp yapılmadığına dair bulgular.....	77
4.2.10. Dijital platformlara yapılan üyeliklerin olumlu ve olumsuz etkilerinin bulguları.....	79
4.2.11. Kullanılan dijital platformların avantajları ve dezavantajlarına ilişkin bulgular	81

4.2.12. İşletmeye yapılan yorum ve görsellerin işletme ile ilgili bilgileri yansıtıp yansıtmadığına dair bulgular.....	82
4.2.13. İşletme hakkında yazılan olumlu olumsuz yorumlar ve şikâyetler hakkında neler yapıldığına dair bulgular	84
4.2.14. Yorum sayısı ile ilgili bulgular	86
4.2.15. Müşterilerden alınan anlık geri dönüşlerle yorumların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular	87
4.2.16. İşletmelere yapılan yorumların müşteri bağlılığı ve sadakatine etkisine ilişkin bulgular	88
4.2.17. İlave edilmek istenilen bilgiler	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKLAR.....	96
EKLER	
Ek 1: Etik Kurul Onayı	
Ek 2: Anket Formu	
Ek 3: Anket İzinleri	
Ek 4: Anket İzinleri	
Ek 5: Görüşme Formu	

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Farklı Evren Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri (0.95 güvenirlik, 0,05 örneklem hatasına göre).....	53
Tablo 3.2. Nitel Araştırma Örneklemi Tablosu.....	54
Tablo 3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 3.4. Bilgiye Duyarlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.5. Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.6. İç Tutarlılık Analizi.....	60
Tablo 4.1. Nicel Araştırma Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler	63
Tablo 4.2. EAAİ'nin SAD Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 4.3. EAAİ'nin BD Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 4.4. Aracılık Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 4.5. Hipotez Sonuçları	68
Tablo 4.6. Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	69
Tablo 4.7. İşletmelere İlişkin Bulgular	70
Tablo 4.8. Katılımcılar Tarafından Sosyal Medya Uygulamaları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Temel Dijital Başlıkla (Kara, 2023).....	12
Şekil 2.2. İnternetin Benimsenmesi (Kara, 2023)	13
Şekil 2.3. Türkiye’de Yıllara Göre Hanelerde ve Bireylerde İnternet Kullanımı(TÜİK, 2023).....	14
Şekil 2.4. Türkiye’de Sosyal Medyaya Harcanan Zaman (Kara, 2023).....	14
Şekil 3.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Modeli.....	56



1. GİRİŞ

90'lı yıllardan bu yana hızlı bir şekilde artan internet kullanımı ve teknolojisi günümüzde insanlığın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Web 1.0 teknolojisiyle temelleri atılan Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza interaktif iletişim biçimi dâhil olmuştur. Bu sayede birçok internet kullanıcısı internette içerik üretme ve yayma hakkına sahip olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde internet kullanıcıları yapılan işlemleri, hizmetleri veya uygulamaları eleştirme, yargılama ve değerlendirme olanağına kavuşmuşlardır. İnternetin icadıyla beraber ortaya çıkan akımlar ve bireylerin yaşam biçimleri de hızlı bir şekilde değişime uğramıştır. Bu süreçten gıda sektörü de oldukça etkilenmiştir. Günümüz modern toplumunda dışarıda yemek yeme alışkanlığının gelişmeye başlamasıyla beraber yemek yemek zorunlu bir ihtiyaç hallolmaktan çıkıp sosyalleşme aracı haline gelişmiştir. Bu süreçte büyük şehirlerde yoğun çalışma hayatıyla gelişen vakit ve enerji yetersizliği, buna bağlı olarak bireylerin evde yemek yapma olgusunu yavaş yavaş yitirmeleri ile beraber yiyecek içecek sektörünün hızla gelişmesine ve büyümesine sebep olmuştur. Gerek internet ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler gerekse toplumsal değişim bir arada değerlendirildiğinde yiyecek içecek sektöründe önemli değişimlere sebep olmuşlardır. Eskiden bireyler bir ürün veya hizmet almadan önce tanıdıklarından, yakın çevrelerinden yâda sözlü /sözsüz iletişim araçlarından bilgi alırken, günümüzde internet sayesinde istedikleri tüm bilgilere ulaşabilmekte ve iletmek istedikleri tüm fikirleri paylaşabilmektedirler. Müşterilerin bu paylaşımları hem işletmeler tarafından hem de diğer müşteriler hatta potansiyel müşteriler tarafından da görülebilmektedir. Müşteriler hizmet almak için gittikleri yiyecek içecek işletmelerinin ambiyansı ve sunumları dışında lezzet ve tat konularında da beklenti içerisine girmekte ve bu özelliklere yönelik algılarını değerlendirmektedirler. Bu noktada internet ve sosyal medya uygulamaları bu süreci hızlandırmakta ve bu değerlendirmelerin geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Müşteriler tarafından yapılan bu değerlendirme ve yorumlar kişisel algı ve tutumlara göre şekillendiğinden bu değerlendirmelere ulaşan diğer müşteriler tarafından o işletme hakkında hem bir ön bilgi sağlamakta ama aynı zamanda da soru işaretleri de oluşturabilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Hızlı bir şekilde hayatımıza giren sosyal ağlar bireylerin vakit geçirdikleri, etkileşim ve iletişimde bulundukları, denetimledikleri ürün ve hizmetler hakkında veya sadece duydukları, doğruluk içermeyen bilgileri paylaştıkları, paylaşımlarda bulundukları ve eğlenceli vakit geçirdikleri sanal ortamlardır(Budden, Anthony ve Jones,2007,s.147). İnternetin icadı ve zamanla mobil alt yapının geliştirilmesi ile internet teknolojisinin insan yaşamında yeri önemli ölçüde artmış ve bireylerin kullandıkları, üye oldukları sosyal ağların sayısı da buna eş olarak paralel olarak çeşitlenmiştir. Başlarda sadece belirli alanlarda ve belirli kişilerin kullanılabildiğiinternet, zamanla her yaşa ve her kesime hitap etmiştir. Böylece bireyler sadece iletişim kurmak, eğlenmek ve etkileşim kurmak için değil birbirlerine bilgi verebilmek içinde interneti kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerdeneyimle dikleri ürün ve hizmet ile alakalı görüşlerini internet ortamları üzerinden paylaşıırken, diğer bireylerde bu ürün ve hizmet ile alakalı satın alma kararı verirken bu yorumlara kolay bir şekilde ulaşabilir hale gelmişledir. Bu sayede ilgili sektörlerdeki rekabet oranı da artmıştır (Sarıışık ve Özbay,2013).Sosyal medyanın hem işletmelere hem de bireylere sunduğu avantajlar göz önüne alındığında günümüzde sosyal medya kullanan birey sayısının da hızla arttığı söylenilebilmektedir (Stasita,2018).

Bireylerin bir ürün ya da hizmet satın alma davranışları gerçekleştiğinde bu davranışı tetikleyen bilgi alma, ilgili ürün ve hizmet ile alakalı araştırma yapma, değerlendirme ve seçim/satın alma sonrası ile ilgili karar süreçlerinde internet ve sosyal medya üzerinden yararlanma oranları da her geçen gün artmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.38).

Buradan hareketle araştırmanın birinci amacı, Ankara’da yaşayan yetişkin bireylerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarında başka müşteriler tarafından yiyecek içecek işletmeleri hakkında yapılan yorumların kendi tercihlerini etkileyip etkilemediklerini belirlemektir.

Araştırmanın ikinci amacı ise bu ilişkinin diğer paydaşı olan ve hizmet sunan işletme sahip/yöneticilerinin kendi işletmeleri hakkında yapılan yorumlara yönelik değerlendirmelerinin alınmasıdır. Bu sayede hem hizmet alanın hem de hizmet verenin sosyal medya platformlarında yapılan yorumlardan ne şekilde etkilendikleri aynı araştırma çerçevesinde değerlendirilmiş olacaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme sürecinin bir parçası olan sosyal medya uygulamaları ve dijital pazarlama Covid-19 öncesi süreçte gelişmeye başlamış ancak Covid-19 pandemisi ile birlikte artış oranlarında hızlı bir ivmelenme gerçekleşmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin dijitalleşme sürecinin bir aşamasını teşkil eden sosyal medya kullanımı ve burada yapılan yorumların müşteri tercihleri üzerine etkisi konusunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında çalışmalar mevcut olmakla birlikte işletmelerin bu konuya bakışının da aynı çalışmada ele alındığı çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışmanın bu yönüyle hem sektöre hem de alan yazına katkı sağlayacağı ve bu açıdan önemli olduğu değerlendirilmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma iki boyutlu vektör araştırma modeline uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medya uygulamalarında yapılan yorumların müşterileri nasıl etkilediğine ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılacaktır. İkinci aşamasında ise yiyecek içecek işletme sahiplerinin/yöneticilerinin kendi işletmelerine ilişkin yapılan yorumları nasıl ele aldıkları, olumsuz yorumlara karşı işletme içerisinde bir değerlendirme yapıp yapmadıkları ve bu yorumların işletmelerine etkileri ile ilgili görüşlerine başvurulacaktır.

Araştırma Ankara ilinde ikamet eden 18 yaşından büyük bireyleri ve Ankara ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır.

1.4. Araştırmanın Sorunsalı

Araştırmada yiyecek içecek işletmeleri hakkında yapılan yorumların diğer müşteriler ve işyeri sahipleri açısından nasıl değerlendirildiği incelenecektir. Bu kapsamda araştırmanın sorunsallarını şu şekilde ifade edebiliriz:

- İşletmeler hakkında yapılan yorumlar diğer müşterilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?

- Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alacak müşterilerin bilgiye duyarlılık seviyeleri elektronik ağızdan ağıza iletişim algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide bir rol oynamakta mıdır?

- İşletmeler kendileri hakkında yapılan yorumları nasıl değerlendirmektedir? Bu yönde geliştirdikleri bir süreçleri var mıdır?

- Müşterilerin yorumlara bakış açıları ile işletmelerin yorumlara bakış açıları arasında bir benzeşen ve/veya farklılaşan konular nelerdir?

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma karma araştırma modeline uygun olarak iki boyutlu olarak yürütülecektir. Bu kapsamda nicel ve nitel araştırma aşamalarının sınırlılıkları aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın nicel boyutunun sınırlılıkları:

- Araştırma, Ankara ili içerisinde yaşayan, 18 yaşından büyük ve sosyal medya kullanan bireylerle sınırlıdır.

- Araştırmanın nicel boyutu 20.03.2024 - 01.05.2024 tarihleri arasında yürütülmüş olup. Araştırmanın ikinci sınırlılığı araştırmanın kapsadığı zaman aralığıdır.

- Anket formu ile kesikli veri toplanacak olması ise üçüncü sınırlılık olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın nitel boyutuna ilişkin sınırlılıkları:

- 01.03.2024 tarihinde “TripAdvisor” ve “Google Maps” uygulamaları kayıtları incelenmiş, Ankara’da faaliyet gösteren ve bu uygulamalarda yapılan müşteri değerlendirmelerinde ilk 30 işletme arasında yer alan yiyecek içecek işletmeleri belirlenmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda görüşme yapılacak olan işletmeler belirlenen bu işletme listesinden görüşme yapmayı kabul edenler arasından seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma 01.03.2024 tarihinde ifade edilen iki uygulamada Ankara’da faaliyet gösteren ilk 30 işletme arasına giren işletmeler ile sınırlıdır.

- Araştırmanın nitel boyutu 20.04.2024.-25.05.2024 tarihleri arasında yürütülmüş olup bu tarih aralığı da ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır.

- Ayrıca yoğun bir çalışma temposu içerisindeki işletme sahipleri/yöneticilerinin görüşme için ayırdıkları süreler de bir diğer sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı

İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayarı kendi aralarında bağlantılar kurarak birbirine bağlayan bir ağ şeklinde, küresel ticaret ve iletişimin sınırlarını zorlayan, bu alanlarda büyük ölçüde değişime ve yeniliğe zorlayan bir teknolojidir (Lyytinen ve King, 2002: 97).

İnternetin tarihsel gelişiminin temelinde İkinci Dünya Savaşı zamanında geliştirilen ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer- Elektronik Sayısal Entegratör ve Hesaplayıcı) yani ilk modern bilgisayar yatmaktadır. Modern bilgisayar geliştirildikten 15 yıl sonra bilgisayarları birbirine bağlayabilmek için ağlar ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Araştırmalar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yılların başında yapılmaya başlanmıştır. Çalışmalara katılan araştırmacılar Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından organize ve finanse edilmiştir. Çalışmalar başlarda askeri amaçlı bir proje olarak yürütülmüştür (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371).Yapılan bu araştırmalara Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın destek vermesinin temel nedeni geliştirilen bu teknolojinin askeri alanda kullanılmasını sağlamaktır. Bu destekle geliştirilen internet teknolojisi hem savunma alanında hem de sivillerin günlük işlerinde kullanılabilecekti. ABD Savunma Bakanlığı bu beklentiler doğrultusunda hem yeni yapılan araştırmalar hem de sanayi ve akademik boyutla ilgilenen araştırmacılara destek olup, uygun bir alt yapının oluşmasında katkı sağlamışlardır.

1960 yıllar boyunca ABD'de aralarında MIT (Massachusetts Insitute of Tecnology-Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)'den isimler bulunan birçok araştırmacı paket anahtarlama sistemi üzerinde çalışmış ve bu alanda birçok gelişme sağlanmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371). Paket anahtarlama teknolojisinin amacı, o zamana kadar kullanılan diğer analog ağların merkezi sisteme bağlı olması, saldırı ve kuşatma durumlarında kolay bir şekilde devre dışı kalmasına karşılık geliştirilen bu sistemin daha güvenilir olmasıydı. Bu güvenlik ihtiyacı soğuk savaş etkisiyle birlikte oluşmuştu. Paket anahtarlama teknoloji üzerinde çalışan araştırmacılar bu konuda 1964 yılında bir rapor hazırlamış ve hazırladığı raporun ilk maddesinde 'olası düşman tehdidi ve saldırısından daha az etkilenir' ifadesini kullanmışlardır. Aynı zamanda bu sistemin tamamen askeri

güvenlik için geliştirildiğini ifade etmiştir. Tüm bu gelişmeler yeni iletişim cihazlarının tasarlanmasına ve geliştirilmesine neden olmuştur. Aynı yıllar içerisinde ABD Savunma Bakanlığı'na ait DARPA (The Defence Advanced Research Projects Agency- Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) prototip bir ağın geliştirilmesi ve kurulması için oluşturulmuş, 1968 yılında bir mühendislik firması ile ilk kez bir paket anahtarlamalı cihaz yapımı için anlaşma imzalanmıştır (Paul, 1964). Interface Message Processor yani Mesaj İşlemci Arayüzü adı verilen bu cihazla beraber ona bağlı bilgisayarlardan oluşan bu sistem WAN (Wide Area Network- Geniş Alan Ağı) olarak adlandırılmıştır. Bu bağlantı için ayrılan bilgisayara ise host yani ana makine ismi verilmiştir. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net- Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) adı ile adlandırılan bu düzenek ve sistem internetin ilk halidir (Flanagan vd., 2000: 421).

ARPANET'in ilk uygulaması elektronik mektuptur. 1972 yılında kullanıma açılmıştır ve büyük bir çoğunluğunu elektronik mektuplar oluşturmuştur. 1973'de DARPA adı altında çalışan iki mühendis fiziksel olarak birbirine uzak ağları birbirine bağlayacak bir sistem geliştirmiştir. TCP (Transmission Control Protocol) yani "Gönderim Kontrol Protokolü" adını verdikleri bu protokol gelecekteki internetin temel yapısını oluşturmuştur. Daha sonra TCP ikiye bölünerek TCP ve İp (Internet Protocol) adını almıştır. 1980 yılları boyunca birçok farklı protokol ortaya çıkmasına rağmen TCP/IP kabul edilmiş ve uluslararası bir ağ standardı/protokolü haline gelmiştir (Adamson, 2002: 261).

1980 yıllarında sadece askeri alanda iletişim için değil araştırmacı ve akademisyenlerin iletişimi içinde kullanılan bir ağ haline gelmiştir. 1983 yılında ticarileşme adı altında ilk adım atılmış ve DARPA, Arpaneti iki ayrı ağ haline getirmiştir. Arpanet, üniversite ve kamu kuruluşları için araştırma birimlerinin birbirlerine bağlanmasını ve bilgi akışını sağlarken, Milnet tamamıyla askeri amaçlara açık hale getirilmiştir. 1980'li yıllardan itibaren bu alandaki tüm çalışmalara katkı sağlayan National Science Foundation 1985 yılında NSFNET (National Science Foundation Network- Ulusal Bilim Vakfı) adı ile kendi alt yapısını geliştirmiştir. Yine 1980'li yıllarda alt yapı kullanan bütün kuruluşlar FIX adı verilen bir yapı oluşturmuş ve bu gelişmeler sayesinde internet alt yapısının özellikleri ortaya çıkmıştır. 1990 yılında ise Arpanet'e bağlı bütün kullanıcılar ve bilgisayarlar NSFNET'e devredilmiş ve internet kavramı çok daha yaygın hale gelmiştir (Mowery ve Simcoe, 2002: 1375-1376).

1990'lı yılların başında WWW yani World Wide Web'in ortaya çıkışı ile birlikte internet hem kullanımı daha kolay bir platforma dönüşmüş hem de ticari açıdan kullanıma hazır hale gelmiştir. 1990 yılında Tim Bernes Lee tarafından geliştirilen bu sistem, 1991 yılında tüm kamuoyuna duyurulmuş ve hızla insanoğlunun hayatının bir parçası olmuştur (Mueller, 1995).

2.1.1. Web 1.0 (belgelerin web'i) dönemi

1990'lı yılları kapsayan web dönemi internetin ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlandığı dönemdir. Aynı zamanda web teknolojisinin ilk dönemi olan Web 1.0'ı internet üzerinde bilgi ağının sağlandığı ve kurulduğu ilk aşama olarak ele almak mümkündür (Nath, Dhar ve Basishta, 2014: 86). Tabi bu dönemde web sitelerinin görünümleri broşür şeklindedir ve günümüz web sitelerine göre daha ilkeldir. Bu dönemde içerik üreticilerinin az olması nedeniyle sınırlı sayıda web sayfası bulunmaktaydı. Bu sebepten internet teknolojinin sahip bireyler içerik üretememekte yalnızca üretilen içerikleri okuyabilmekteydi. Yani diğer web kullanıcıları tüketici konumundalardı (Khanzode ve Sarode, 2016: 2). Web 1.0 teknolojisi temel protokoller olarak URL (Uniform Resource Loader- Tekdüzen Kaynak Bulucu), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol- Üstün Metin Transfer Protokolü) ve HTML'yi (Hyper Text Markup Language- Hiper Metin İşaretleme Dili) kullanmaktaydı (Khanzode ve Sarode, 2016: 2). Lee geliştirdiği bu teknoloji için 'salt okunur web' ifadesini kullanmıştır. Yani Web 1.0 dönemi bilgi aramak ve ulaşılan bilgilerin okunmasına olanak sağlayan bir dönemdi (Patel, 2013: 410). Web 1.0 döneminde belirli programcılar web içeriği üretebilmekteydi, bu kişiler uzman olmak zorundaydı ve siteler sıkı bir şekilde takip edilirdi. Bu sebepten dolayı içerikler kalıcı ve değişiklikler azdı (Işık ve Eşitti, 2015: 14, Akt: Coşan,2022). Özetle Web 1.0 dönemi bilgi akışının tek yönlü olarak sağlandığı ve üreticiden tüketiciye bilgi alınabildiği bir dönemdi (Coşan,2022:2642).

2.1.2. Web 2.0 (insanların web'i) dönemi

21.yy.da teknolojinin ve insan yaşantısının değişimi, gelişimiyle beraber (internetin gelişmesi) insanların yaşam tarzları da oldukça değişmiştir. Bu değişimler tüketim olgusuna dayansımıştır (Kapan 2020: 2). Bu durumun öncülerinden sayılacak en temel

sebebe ise Web 2.0 kavramının hayatımıza girmesidir. İkinci nesil web yani Web 2.0 ilk olarak Dale Dougherty yani O'Reilly Media tarafından 2004 yılında duyurulmuştur. Web 2.0'ın hayata geçirilmesiyle beraber kullanıcılar içerik üretebilir, bilgi ve veri paylaşabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda internet bireylerin sanal arkadaşlıklar kurabildikleri ve bireysel etkileşimde bulunabildikleri bir alan haline gelmiştir (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 dönemi Web 1.0 dönemine kıyasla bireylerin içerik ürettikleri, görüşlerini paylaştıkları ve içeriklerin düzenli olarak güncellenebileceği bir teknolojidir. Web 1.0 döneminde içerikleri uzmanlar üretiyorken, Web 2.0 döneminde içerikleri sıradan bireyler üretmekte ve içerikler çoğunluğa ulaşmaktadır. Aynı zamanla üretilen içeriklerin denetimi çok azdır. Yani bireylerin paylaştığı içerikler Web 1.0 dönemindeki gibi sıkı bir şekilde takip edilemez (Işık, 2014: 27-34). Web 2.0, Web 1.0 teknolojisine kıyasla bir aygıt değil bir platform haline dönüşmüştür. Web 1.0 döneminde kullanılan Britannica Online bu dönemde Wikipedia olarak yerini almıştır. Wiki blog gibi teknolojiler bu dönemde önüne geçilemez bir hızda artış göstermişlerdir. Bu dönemde sosyal ağ oluşturmak kolaylaşmış ve Web uygulamaları yaygınlaşmıştır (Choudhury, 2014: 8097). Geliştirilen bu Web uygulamalarına günümüzde kullandığımız Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar örnek verilebilir (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Tümertekin ve Örgüç (2013) Web 2.0 teknolojisi hakkında "küresel bir değişim, bütün yerlerin birbirine bağlandığı ve gelişmelerle en uzak yerlerin bile bir düğme mesafesinde olduğu teknolojik dünya yaratmıştır" ifadesini kullanmışlardır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde küresel sınırlar ortadan kalkmış ve bilginin daha ucuz ve kolay yoldan ulaştırılması sağlanmıştır. Web 2.0 kavramı sosyal medyanın temellerinin oluşmasında da katkı sağlamıştır (Kapan,2020:279). Sonuç olarak Web 2.0 dönemi Web 1.0 dönemine göre daha enteraktif bir süreçtir (Coşan,2022:2642).

2.1.3. Web 3.0 (verilerin web'i) dönemi

Web 3.0 dönemi, "Semantik Web" olarak da isimlendirilebilir. Bu Web'in temelini verilerin uyumu oluşturmaktadır. Meta veriler kullanılır ve bu veriler yazılım araçları tarafından bulunabilen, iletilebilen, değerlendirilebilen anlamlı metin ve bilgilere dönüşebilir (Patel, 2013: 412). Birbirleriyle bağlantılı verilerin bulunduğu platform olarak isimlendirilebilir. Bilişim teknolojisi uzmanları Web 3.0 teknolojisini kişiselleştirme alanı olarak değerlendirmektedirler. Bu düşünce doğrultusunda Wolfram Web 3.0 teknolojisi ile

içerik üretenlerin artık insanlar değil bilgisayarlar olacağını ifade etmektedir. Google CEO'su Schmidt, Web 3.0 teknolojisini, küçük verilerin bulutta depolandığı ve depolanan verilere herhangi bir cihaz tarafından erişim sağlanabildiği bütünleştirilmiş uygulamalar olarak tanımlamaktadır (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014: 88). Web 3.0 teknolojisi bilgileri daha akıllıca kullanma yöntemine sahiptir ve bu aşamada yapayzekâ işin içine girmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, veri toplama, analiz etme ve verileri dağıtmayetenegini kullanarak bunları enformasyona, bilgiye vesonucunda bilgeliğe çevirme imkânı sağlamaktadır. Bu gelişme Web 3.0 teknolojisinin en önemli özelliklerindendir (Rudman ve Bruwer, 2016: 135-136). Web 3.0 teknolojisinde üretici, tüketici ve makine arasında bir ilişki vardır. Özetle, Web 3.0teknolojisiyle üretilen içerik ve bilgiler çok daha kolay erişilebilir ve bağlanabilir hale gelmiştir (Coşan,2022:2642-2643).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ile ilgili birçok araştırmacı tarafından yapılmış farklı yorum ve tanımlar vardır. En basit şekilde tanımlanacak olursa sosyal medya, internet kullanıcılarının çevrimiçi etkileşim ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, paylaşımlar, içerikler, kişisel yorumlar vb. eylemlere dayalı sosyal ağ ve paylaşım siteleri şeklinde açıklanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013:325). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, internet kullanıcılarının enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşımlarına imkân sunan, iletişim ve etkileşimortamı yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade edebilmek için kullandığımızbir terim olarak düşünülebilir (Özdemir vd. 2014: 59). Bu tanımlar doğrultusunda sosyal medya için, en kolay ve pratik şekilde erişim sağlanan bir kitle iletişim aracı olarak görülebilir (Ertopçu, 2019 : 52). Sosyal medyanın ortaya çıkması ve hayatımızda aktif rol oynamasıyla beraber insan yaşamında birçok şeyin değiştiği görülmektedir. İnsanlar kendi hayatlarına dair bilgileri sosyal ağlar sayesinde birçok kullanıcıya iletebilmekte ve onlarla çok basit bir şekilde etkileşim içerisine girebilmektedirler. Bireyler sosyal medyayı kendi içeriklerini üretmek, arkadaşlıklarkurabilmek, ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilmek iş bulabilmek ve vakit geçirmek için kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın her alanda hayatımıza girmesi insan yaşamını oldukça etkilemiştir. Bilgilerin hızlı bir şekilde diğer bireylere iletilebilir hale gelmesi ve burada harcanılan vakti de göz önünde bulunduracak olursak gerçek hayatın sanal hayata dönüştüğü fikrini söyleyebiliriz (Özdemir vd. 2014:

59). Onant ve Alikılıç (2008), sosyal medya ağlarını en temel haliyle yedi grupta ele almışlardır. Bunlar;

- E-posta grupları
- Sosyal Ağ Siteler
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Bloglardır.

Sosyal medya kullanıcılarının bu ortamda aktif rol almalarının farklı nedenleri bulunmaktadır. Bu amaçlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar;

- Bilgi paylaşım toplulukları
- Tartışma toplulukları
- İlgi toplulukları
- Fantezi/ eğlence toplulukları
- İlişki topluluklarıdır (Eldeniz, 2010: 26).

Sosyal medyanın özelliklerine değinecek olursa 3 ana başlık öne çıkmaktadır. Bunlar ise;

Etkileşim Özelliği: Sosyal medya kullanıcılarının ulaştıkları etkileşim imkânı (Kılıç, 2015: 54-55).

Eşzamanlılık Özelliği: Sosyal medyada yapılan paylaşımların eşzamanlı olarak birçok kişiye ulaşabilmesi(Öze, 2017: 209).

Kitlesizleştirme Özelliği: Sosyal medyada bireyler olarak karşı tarafla iletişime geçilebileceği gibi toplu halde bir iletişim imkanının da bulunması (Kılıç, 2015: 54-55).

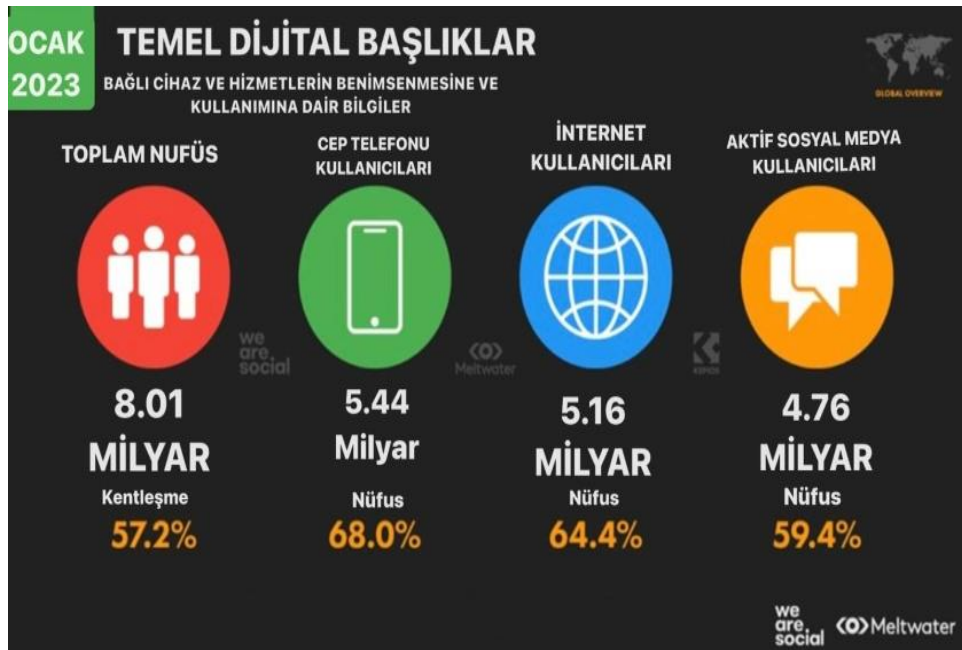
Genel anlamıyla bakacak olursak sosyal medya kavramı bireylerin kolay ve hızlı bir şekilde bir araya gelerek bilgi paylaşımı yapmalarına olanak sağlayan sanal ortamdır. Sosyal medya kavramı küresel anlamda sınırları ortadan kaldırıpdünya çapında ağın gelişmesine zemin hazırlamıştır (Baş, 2015: 16).Sosyal medya kullanan bireylerin fikir ve düşüncelerini ilk ağızdan paylaşımları sosyal medyanınbirden çok alana hizmet eder hale

gelmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bireylerin yaşantılarında özel alanlarına da etki eden sosyal medya kavramı, zamanla bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda özelleşmiştir ve farklı sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2015: 54-55).

2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı

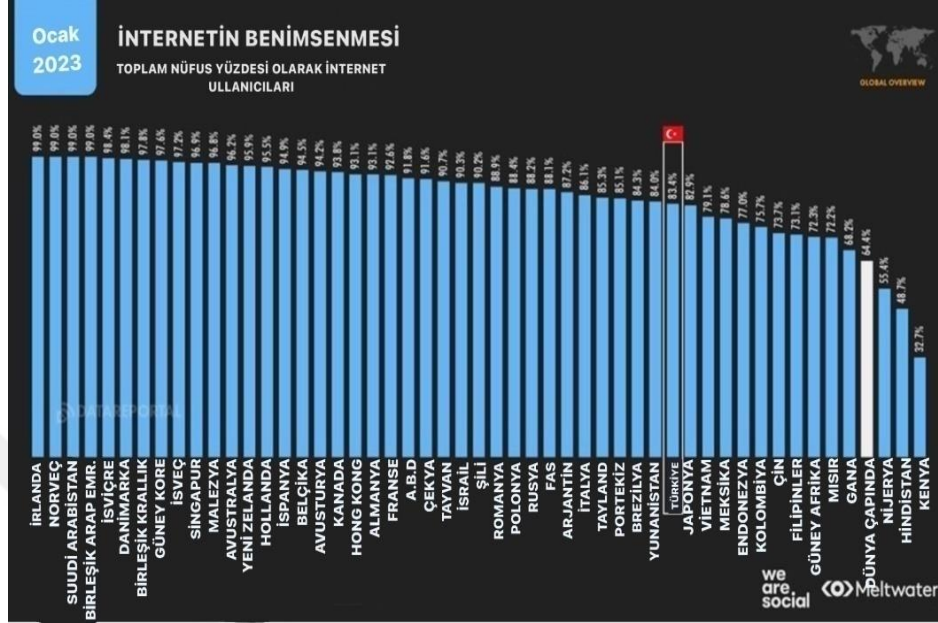
Dünyada İnternet Kullanımı:

Özellikle küresel çapta yaşanan salgının yani Covid-19 sürecinin etkileriyle bireylerin internet kullanımında ve içerik üretip paylaşma eylemlerinden büyük bir artış olduğu söylenilebilir. Global çapta kabul görmüş We Are Social'ın her yıl sosyal medya kullanım oranları ile ilgili yayınlamış olduğu verileri Şekil.2.1.'de sunulmuştur. Bu verileri inceleyecek olursak, dünya çapında internet kullanan bireylerin sayısı 2023 itibariyle 5,16 milyara ulaşmıştır. Yani dünya üzerindeki insanların %64,4 ü internet kullanmaktadır. Bu rakama bakıldığında ise sadece geçen yıla göre %1,9 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Dünya çapında sosyal medya kullanan bireylerin sayısı ile yine 2023 yılı taban alınarak incelenirse 4.76 milyara ulaştığı görülmektedir. Bir yıl içerisinde 137 milyon yeni kullanıcı sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Kara, 2023). Şekil 2.1.'de verilen tabloya göre dünya genelinde 5.44 milyar cep telefonu kullanıcısı, 5.16 milyar internet kullanıcısı ve 4.76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Temel Dijital Başlıklar (Kara, 2023)

Şekil 2.2.'de dünya genelinde 2023 yılı için internet kullanımına ilişkin grafik paylaşılmıştır. Grafik incelendiğinde 1.sırada İrlanda'nın ve sonuncu sırada ise Kenya'nın yer aldığı görülmektedir (Kara, 2023).



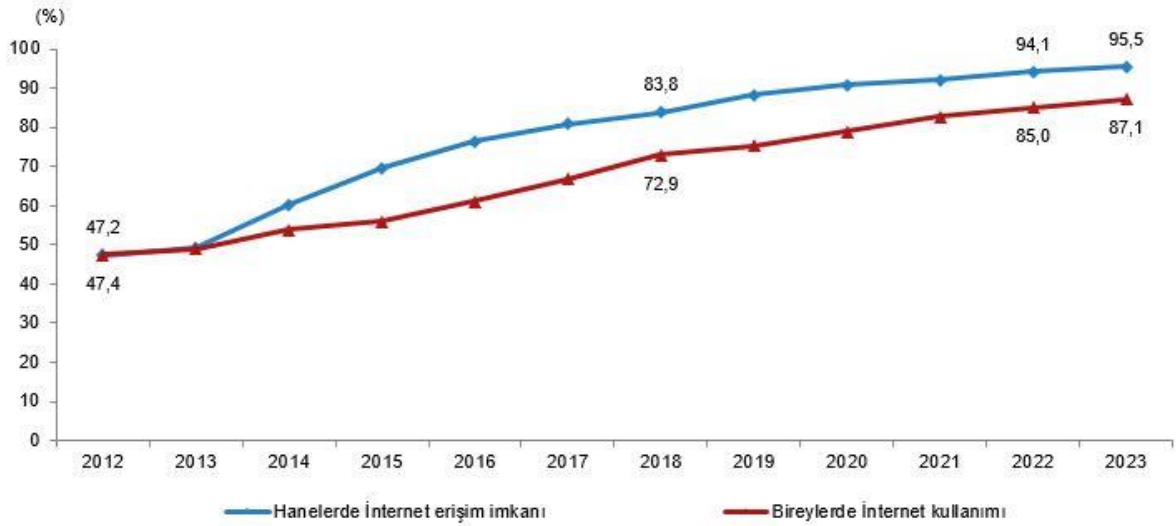
Şekil 2.2. İnternetin Benimsenmesi (Kara, 2023)

2.2.2. Türkiye’de internet kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinin paylaşıldığı Şekil 2.3.’e göre Türkiye’de 2023 yılında internete erişim imkânı sağlanan hanelerin toplam hanelere oranı %95,5’tir. Bir önceki yıla göre 1,4 puan artış yaşandığı da görülmektedir.

Aynı grafikte bireysel olarak internet kullanma oranı 2023 yılı için %87,1 olarak ifade edilmiştir. Yine TÜİK verilerine göre 16 -74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanımının 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında bu rakamın %87,1’e yükseldiği ve bir yıl içerisinde %2,1’lik bir artış olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre 2023 yılında internet kullanımı erkeklerde %90,0 iken kadınlarda bu oran %83,3 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2023).

Şekil 2.3.’te yer alan grafik incelendiğinde 2012 yılında hanelerde internet kullanımı %47,2 ve bireylerde internet kullanımı %47,4 iken, 2023 yılında hanelerde internet kullanımının %95,5’e ve bireylerde internet kullanımının ise %87,1’e yükseldiği görülmektedir.



Şekil 2.3. Türkiye’de Yıllara Göre Hanelerde ve Bireylerde İnternet Kullanımı(TÜİK, 2023)

2.2.3. Türkiye’de sosyal medya kullanımı

Şekil 2.4. incelendiğinde 2023 yılı için bireylerin en çok vakit geçirdiği sosyal medya uygulamasının Instagram, en az vakit geçirdikleri uygulamanın ise Facebook olduğu anlaşılmaktadır(Kara, 2023)



Şekil 2.4. Türkiye’de Sosyal Medyaya Harcanan Zaman (Kara, 2023)

2.3. Sosyal Ağların Sınıflandırılması

Günümüzde hemen hemen hepimizin vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, insanlara içerik üretme ve yayma hakkını sunmaktadır. Bireyler günlük hayatlarında kullandıkları ürünlerden aldıkları hizmete kadar sosyal medyada paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bireyler günlük hayattaki rutinlerini bile sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medya insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya bloglar, sosyal ağlar, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlar şeklinde çeşitli kullanım imkânları sunan bir platform olarak hayatımızda yer almaktadır. Bu sosyal ağlar insanların birbirleriyle bilgi paylaşımına yardımcı olmakta ve kullanıcılara aradıkları bilgilere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Kılıç, 2015: 49-50). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren yayılan ve gelişen sosyal medya platformları ile kullanıcıların, kullandıkları bilgisayarları ve cep telefonları ile dijital içerik üretimine dâhil olmasına ve bu içeriklerin ağlar üzerinden bir sınırlanma olmaksızın paylaşmasına olanak tanımıştır. Bu noktada ise geleneksel medyada tüketim olgusu ön planda iken, yeni medyada kullanıcılar bireyler katılımcı kültürün üretici parçası olmuşlardır (Yılmaz, 2009: 297). Bugelişmelerle beraber sosyal medya kavramı bireylerin hayatında hızlı bir şekilde yer almış ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu yeni ortaya çıkan sosyal platformların birçoğu, mevcut sosyal ağlarda, gözden kaçan ve ihmal edilen eksikliklerin ön plana çıkmasına ve kullanılmasına yardımcı olan uygulamalardır (Baş, 2015: 20-51). Araştırma kapsamında sosyal medya türlerini; Sosyal arkadaşlık için kullanılan ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik üretme ve paylaşım ağları ve yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sağlayan ağlar olarak 5 başlık ve alt başlık halinde ele alıp, inceleyeceğiz.

2.3.1. Sosyal arkadaşlık için kullanılan ağlar

2.3.1.1. Facebook

Harvard Üniversitesi’nde öğrenci olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları 4 Şubat 2004 tarihinde Facebook adlı bir uygulama geliştirir. Facebook’u kurmasının temel amacı bu süreçte ona yardımcı olan 4 arkadaşı ve Harvard Üniversitesi’nin diğer öğrencilerine fayda sağlamaktır. Zuckerberg Facebook uygulamasının ismini "paper facebookdan esinlenerek

belirlemiştir. Bu form Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite kademesindeki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların doldurduğu tanıtıcı bir formdu. Facebook uygulamasının kurulmasının temel amacı Harvard Üniversitesi'nde bulunan bireylerin yani öğretmen, öğrenci ve çalışanların bulunduğu bir arşiv ve iletişim yönteminin olmaması neticesiyle iletişimi güçlendirmektir. Bu iletişim eksikliğini gidermek için kurulan ve sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açılan Facebook uygulama ilk hayat bulduğu yani çevrim içi olduğu anda 450 üyeye ulaşmıştı. Uygulamaya katılan bireyler tarafından kısa sürede 22 bin resim yüklenmişti. Harvard öğrencileri Facebook uygulamasını önce "Facemash", daha sonra da "thefacebook.com" olarak isimlendirmiş ve tanımlamışlardır. 2004 yılının sonlarında ise Harvard Üniversitesi öğrencilerinin yarısı Facebook uygulamasına katılmışlardı. Ayrıca Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Stanford ve Ivy League gibi yakın çevrede bulunan diğer üniversite öğrencileri de uygulamayı kullanmaya başlamıştı. Tüm bu öğrencilerle beraber Facebook'da ki üye sayısı 1 milyona ulaşmıştı. 2005 yılının ağustos ayında isim hakkı alınmış ve "Facebook.com" olarak adı değiştirilmiştir. 2005 yılının sonlarına doğru İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencileri ve öğretmenleri de Facebook uygulamasına katılmışlardır. Daha sonra Amerika, Meksika, Kanada, İrlanda Avustralya ve Yeni Zelanda'dan insanlarda bu uygulama hakkında bilgi edinmiş ve bu ülkelerden toplam 25 bin kişi daha Facebook uygulamasına katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Zuckerberg siteye yeni bir güncelleme getirmiş ve davetsiz sistemini oluşturmuştur. Bu sayede Facebook kullanan bireyler arkadaşlarını uygulamaya davet edebileceklerdi. Geliştirdiği bu sistem ile 2006 yılının sonunda Facebook kullananların sayısı 12 milyona ulaşmıştı. 2007 yılında Facebook uygulaması için yapılan açıklamada ' Fotoğraf, video kaydı yükleme, sohbet etme, gruplar ve organizasyonların bulunduğu bir platform' ifadesi yer almıştır (Durmuş, Yurtkoru, Ulus, ve Kılıç, 2010: 54).

2.3.1.2. Foursquare ve swarm

Günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde bireyler iletişim kurmak ve haber almak için akıllı telefon kullanmaktadırlar. Akıllı telefon kullanan bireylerin %51 'i sosyal medya hesaplarına erişim sağlayabilmek için kullanmış oldukları telefonların kolay ve yeterli düzeyde olduğu düşüncesindedirler. Bu sebepten dolayı da sosyal medya uygulamalarına akıllı telefonları ile giriş yapmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının gündelik

yaşantılarını paylaşma davranışının yayılmasıyla, etkinliklerinipaylaşmak, bulundukları yerleri paylaşmak, ödöl kazanmak vedığer arkadaşları ile iletişim kurmak için konum tabanlı sosyal medyanın (LBS) kullanım oranı gūnařırı artmaktadır (Vardarlıer, 2016: 35).

Yine, konum bazlı lokasyon paylaşımı yapılan sosyalmedya uygulamalarından Foursquare uygulaması, Mart 2009 yılında kurulmuştur. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşturulmuş sosyal bir platformdur (Ayan, 2016: 136). Bireylerin nerede olduklarının bildirimini yaptığı ve uygulama içerisindeki arkadaşlarının bunu görebildiği bu konum tabanlı sosyal medya uygulaması 2014 yılının Mayıs ayında Swarm uygulamasına devredilmiştir. Swarm uygulamasının temel mantığı Fourquare uygulaması ile aynıdır. İkiisi de konum tabanlı bir uygulama olarak hayata geçirilmiştir (Vardarlıer, 2016: 36).

Swarm uygulamasını kullanan bireyler, bu uygulama ile telefonlarındaki konum özelliğinden yararlanarak ne sıklıkla dışarı çıktıklarını, hangi bölge ve işletmeleri ziyaret ettiklerini ve bu ziyaretlerin sayısını, ayrıca bulundukları bu bölgelerde hangi arkadaşları ile buluştukları ya da kimlerle tanıştıkları, uygulamayı kullanan arkadaşlarının sayısını gösterdiği ve tüm bu bilgiler sayesinde puan toplayarak uygulama içerisinde birbirleriyle rekabet ettikleri sosyal bir platformdur (Duygun, 2018: 77).

2.3.2. Bloglar

Bloglar bireylerin bir bilgi ve deneyim gerektirmeksizin kendi düşüncelerini yazarak içerik üretebilecekleri web siteleridir. Bireyler bu yazıları istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde yazabilirler. Bu yazıların içeriği gündemdeki konular, geçmişteki konular veya tamamıyla yazarın kendi ilgi alanıyla, iselbenliğindeki düşünceleri ile de olabilir. Bireyler herhangi bir bilgi ve deneyim gerekmeksizin sadece içsel zekâları ile bu yazıları oluşturabilirler. Bu yüzden bloglara bir tür günlük de denilebilir (Yamamoto ve şekeroğlu, 2014: 24). Bloglar 1999 yılında Blogger isimli bir site ile tanınmış ve daha sonra Google'ın 2003 yılında Blogger sitesini satın almasıyla beraber, blog yazımında ciddi bir artış yaşanmıştır. Blog oluşturmanın diğer sosyal medya platformlarına göre daha kolay ve maliyetsiz olması sebebiyle insanların çoğu kısa sürede blog oluşturabilir hale gelmiştir (Monyfield, 2008: 26).

Bloglar bir kişi tarafından yazılır ve paylaşılan bloglardayorum bölümü ile bloğu okuyan bireyler fikirlerini belirtebilir böylelikle başkalarıyla da etkileşim kurma imkânı sunar (Vardarlıer, 2016: 38). Bloglar, kullanım amaçlarına göre türlere ayrılır, en yaygın olarak bilinen blog türleri;

Kişisel Bloglar: Kişisel bloglar bireylerin kendi görüşlerini, fikirlerini, düşüncelerini ve ilgi alanlarını istedikleri tarzda yazıkları blog türleridir. Bireylerin içsel zekâsının bir yansıması ve günlükleri gözüyle de bakılabilir. Kişiler bu blog türünde kendi isimlerini ya da farklı takma isimler kullanarak yazılarının paylaşabilmektedirler. Bu bloglar içsel yazı türleri dışında gündemdeki olaylar veya tarihsel olaylar hakkında da olabilmektedir. Çok fazla bilgi ve deneyim gerektirmediği için bireyler paylaşmak istedikleri konuları rahat bir şekilde yazmaktadırlar (Akbayır, 2008:60).

Topluluk Blogları: Üyelik sahibi olan ve bu bireylerin yazdıkları makaleleri paylaştıkları blog türlerine topluluk blogları adı verilir (Akbayır, 2008:55).

Temasal Bloglar: Temasal blog, sadece uzmanlar tarafından belli başlı konu başlıkları altında yazılabilen bloglardır. Bu bloglar için çeşitli konularda uzman olan kişiler, uzman oldukları konu hakkında bloglarını oluşturabilmektedirler. Bu blogların konuları politika, kültür, eğitim, sanat, yemek, seyahat, tasarım, pazarlama, teknoloji vb. olabilir (Akbayır, 2008:55).

Kurumsal Bloglar: Firmalar tarafından kullanılan bloglardır. Blog kullanan bu firmaların pazara sunmayı hedefledikleri ürün ve hizmet hakkında daha detaylı bilgi paylaştığı, gündemi ve gelişmeleri takip ettiği ve hedef kitlesini bu bütün gelişmelerden haberdar ettiği blog türüdür. Firmaların hayatında önemli bir yere sahip olan bu blog türü, Türkiye'de az kullanılsa da bazı firmalar kullanmaya başlamışlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

2.3.3. Mikrobloglar

Mikro blogların bloglardan temel farklı kullanıcıların anlık olarak yaşanılan zamanda kısa içeriklerle paylaşım yapabilmesidir. Yani blog yazarları belirli bir konu hakkında mikrobloglara göre çok daha uzun ve hazırlanması zaman alan yazılar paylaşırken, mikrobloglar da bireyler anlık ve kısa yazılar paylaşabilmektedirler. Mikro bloglar

dünyanın her yerinden yaşanan bir gelişmeleri ve olayları hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara aktaran platformlardır. Dünyada en çok bilinen ve kullanılan mikroblogservisi ise Twitter'dır (Eldeniz, 2010: 23).

2.3.3.1. Twitter

Twitter kendi kullanıcıları arasında hızlı bir şekilde bilgilere ve gündeme ulaşabildikleri bir platformdur. Bu platformda kullanıcılar bloglar da olduğu ilgili kendi hayatlarıyla ilgili gelişmeleri veya güncel olaylar hakkında bilgileri paylaşabilirler. Fakat burada paylaşılan bilgiler bloglara daha kısa ve net cümlelerdir. Twitter kullanıcıları uygulamaya telefon, tablet ve bilgisayar gibi çeşitli teknolojik araçlardan giriş yapabilmektedirler. Twitter Jac Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. Zamanla kullanım oranı artmıştır. Bilgilerin anlık ve hızlı şekilde diğer kullanıcılara ulaşması sayesinde Twitter uygulamasına dünyanın SMS'i ismi verilmiştir. Twitter'ın popülerleşmesindeki en önemli unsur bireylerin 'olay yerinden haber verme' düşüncesidir. Buna kısaca anındalık da denilebilir. Yani bireyler yaşadıkları olayları veya gündemdeki gelişmeleri diğer bireylerden önce bu platformda paylaşarak hızlı ve kolay bir şekilde bilgi yayabilmektedirler. Tabi paylaşılan her bilginin doğruluğu ve güvenilirliği şüphelidir. Çoğu zaman şişirme haber haberler veya içerikler de bu bilgiler arasında yerini almaktadır. Fakat yine de insanların bulundukları her ortamda ilk tepkiyi alabilmelerine yardımcı olduğu için günümüzde çok sayıda kullanıcıya sahiptir (Irak ve Yazıcıoğlu 2012: 30, 31).

2.3.4. İçerik üretme ve paylaşım siteleri

2.3.4.1. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom isminde iki kişi tarafından oluşturulmuştur. Başlarda sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen bu uygulamaya zamanla farklı özellikler eklenmiştir. 24 saat içerisinde kaybolan kısa videolar ekleme özelliği ve daha sonrasında da bu videoları öne çıkararak bireylerin gündelik hayattaki anılarını ve bilgi içerikli görselleri paylaşabilme olanağı sunmuştur. Burada bireyler ilgilendikleri ilgi alanları ile ilgili paylaşılan fotoğraflara bakabilir ve videoları izleyebilirler. Aynı zamanda diğer arkadaşları ile iletişim kurabilirler. Diğer insanların

fotoğraflarını beğenebilir, yorum yapabilir ve göstermek istedikleri kişilere atabilirler. Instagram uygulaması 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Sonrasında halkça tutulması artmış ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir (Yalçın, 2016: 93).

Instagram kullanıcıları yapılan güncellemeler sayesinde bu uygulamayı üç şekilde kullanabilirler (Yılmaz, 2020: 898). Bunlar;

Kişisel instagram hesabı: Bireylerin kendi hayatları ya da ilgi alanları için açtıkları hesaplardır. Kendi isimleri ya da takma isimleri ile kullanılabilir. Bu hesap türünde bireyler kendi hayatlarından anlık veya geçmişe dönük resim ve videolar paylaşabilir. Diğer kullanıcıların paylaştıkları gönderilere yorum yapabilirler. Kendi ilgi alanları ile ilgili hesapları ve arkadaşlarını takip edebilir ve iletişim kurabilirler.

İçerik oluşturucu hesabı: Burada bireylerin asıl amacı belirli bir kitleye hitap edebilmektir. Takipçi sayısının artması ile bireyler farklı markalarla anlaşma yaparak o firmaların ürünlerini pazarlarlar ve bundan gelir elde ederler. Aynı zamanda gündelik hayatlarını, seyahatlerini, bulundukları lokasyonları ve etkinlikleri paylaşarak diğer bireylere bilgi verirler. Tüm bunlar sayesinde hedef kitlede önemli bir yer tutar ve etkili iletişim ile hem takipçilerine bilgi aktarır hem de pazarlanmak istenilen ürün ve malı pazarlayabilirler.

İşletme hesabı: Markalar satmak istedikleri ürün ve hizmet için tüketiciye ulaşmanın en kolay yolu olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Instagram üzerinden hazırlanan reklamlar, çekilişler, video ve fotoğraflar tüketicinin hesabında reklam olarak keşfet kısmında ya dahikâyeler kısmında karşılına çıkmaktadır. Tüketici kendi isteği ile de markayı takip edebilir. Firmalar bu hesap üzerinden reklamlarını yapabilmekte, işletme bilgilerini kolaylıkla tüketiciye aktarabilmekte ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Instagram platformu kullanıcılarına sunduğu bu özellikler ile birçok kullanıcının gözde uygulaması olarak yerini korumaktadır (Yılmaz, 2020: 898).

2.3.4.2. Youtube

YouTube bireylerin video çekip, çektikleri videoları düzenleyerek paylaşım yapabildikleri bir platformdur. YouTube'un serüveni Chad Hurley, Steve Chen ve Jawid

Karim adlı 3 arkadaşın eğlence amaçlı olarak 15 Şubat 2005’de video paylaşım platformu geliştirmeleri ile başlar. Fakat aradan bir sene sonra yani 2006’da uygulamayı Google satın alır. YouTube kelimesi ‘Cathoda ray tube’ yani televizyon tüpü kelimesinden gelmektedir. Daha sonra ‘Kendini yayınla’ sloganı kullanılarak çok sayıda kullanıcıya ulaşılmıştır. Kısa sürede herkes kendi videolarını yayımlamak istemiş ve YouTube kullanıcı sayısı hızla artmıştır. 2011 yılında platform için radikal kararlar alınmış ve çok sayıda yenilik yapılmıştır. YouTube izlenme oranı ve izlenme sayısı bakımından dünyadaki en büyük sosyal medya platformudur. YouTube kullanıcıları istedikleri videoyu izleyebilir ve kendileri de istedikleri videoyu yükleyebilmektedir. Aynı zamanda günümüzde geliştirilen özellikler sayesinde yeni çıkan dizi, film, klipler ve haberler bu platforma yüklenmektedir. Bunların yanı sıra deneyimli ve bilgi sahibi içerik üreticilerinin yüklediği videolar ve amatör videolarda yer almaktadır. Kullanım koşullarına ve etik kurallara uymayan videolar, incelenir ve yetkililer tarafından silinir. Yüklenen YouTube videolarının altına diğer kullanıcılar yorum yapabilir, beğen butonu ile beğenebilir ve abone olabilirler. Beğenmedikleri videolar içinde beğenmeme (Dislike) butonuna basabilirler. Kullanıcılar sadece telif hakkı alınmış videoları yükleyebilirler. YouTube’ da bulunan kanallar için farklı kanal kültürleri bulunmaktadır. Bunlar;

YouTuber: Standart YouTube kanalıdır. Bireyler burada farklı konular hakkında videolar çekip yükleyebilirler.

Yönetmen: Film yapımcıları için hazırlanmıştır.

Müzişyen: Müzik eserleri, şarkılar, besteler, şiirler ve klipleri bulunan bireyler içindir.

Komedyenler: Mizah amaçlı içerik üretenler içindir.

Uzmanlar: Uzman oldukları konu ve alanla ilgili video paylaşanlar içindir.

YouTube uygulaması içerik üreticilerine gelir de sağlamaktadır. YouTube içerik üreten bireyler izlenme sayısına bağlı olarak para kazanmaktadırlar. Aynı zamanda YouTube’daki videoların linklerinin diğer sosyal medya platformları aracılığı ile bireylerle paylaşabilmesi izlenme oranını da arttırmaktadır. YouTube uygulaması için dünyanın Çin ve Hindistan’ından sonra 3. büyük ülkesi benzetmesi de uygulama içerisindeki video sayısı ve izlenme sayıları hakkında fikirsunmaktadır (Freeman, Chapman,2007:207)

2.3.5. Yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sağlayan platformlar

2.3.5.1. TripAdvisor

TripAdvisor, Stephan Kaufer tarafından ABD’de geliştirilen mobil bir uygulamadır. 29 pazarda ve 28 dilde kullanıcılarına olanak sağlayan TripAdvisor’un merkezi Massachusetts’de bulunmaktadır. Site türü bilgisinde ise seyahat servisleri olarak geçmektedir (Wikipedia,2024). TripAdvisor uygulaması kullanıcılarına restoranlar, turistik destinasyonlar, oteller, moteller, uçakbiletleri, rezervasyonlar ve gezilebilecek yerler ve işletmeler hakkında detaylı bilgiler sunan sosyal medya platformdur. Bu uygulamayı kullanan kullanıcılar, deneyimlerini, yorum, fotoğraf ve video aracılığı ile platforma yükleyebilmektedir. TripAdvisor kullanıcıları bulundukları işletmeler de aldıkları ürün ve hizmet hakkındaki yorumları olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirip bu değerlendirmelerini uygulama içerisinde yorum olarak yükleyebilirler. Ayrıca TripAdvisor kullanıcıları bu platform üzerinden birbirleri ile takipleşme şansına da sahiptirler (TripAdvisor, 2024).

TripAdvisor oteller ve uçak biletleri ücretleri hakkında 200’den fazla rezervasyon sitesiyle iş birliğinde bulunduğu için çok daha detaylı bilgileri kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Bunlara ilave olarak TripAdvisor içerisinde restoranlar, kafeler, publar, eğlence mekânları gibi işletmeler ile ilgili bilgilere de yer verilmektedir. Bu platform üzerindeki kayıtlı işletmelerin fiyat aralıkları, sundukları ürün- hizmetler, iletişim numaraları ve konum bilgilerinin erişimine olanak sağlamasının yanı sıra bu işletmeleri ve hizmetleri deneyimlemiş olan 700 milyonu aşkın kullanıcının fikirleri, yorumları ve puanlamaları da uygulama içerisinde yer almaktadır (TripAdvisor, 2024).

Kısacası TripAdvisor kullanıcılarına gidecekleri lokasyonlardaki oteller, restoranlar ve gezilecek yerler gibi birçok konuda bilgi vermeyi sağlayan bir uygulamadır. Bireyler bir yere seyahat etmek istediklerinde, bir yiyecek içecek işletmesine gitmek istediklerinde veya olduğu yerdeki gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde bu uygulamadan kolaylıkla yararlanabilmektedirler. Aynı zamanda turlar, uçak ve gemi biletleri hakkında bilgi sağlar ve rezervasyon oluşturmaya yardımcı olur. Tüketicilerin bu imkânlardan yararlanmak ve aldıkları hizmetleri yorumlamak için kullanılan bu uygulama, işletmeler açısından da tercih edilmektedir. İşletme sahipleri işletme ile ilgili bilgilerini bu

platforma yükleyerek, tüketicilerin yine aynı platform üzerinden kendi işletmelerini tercih etmelerine olanak sağlarlar. Bu hizmetlerden yararlanan tüketiciler ilgili işletmelere fikirlerini, tavsiyelerini, şikâyetlerini ya da teşekkürlerini yorum olarak yazabilirler.

2.3.5.2. Google işletme hesabı (google maps)

Google işletme hesabı Google Maps, işletmelerin ve firmaların Haritalar (Maps) ve arama motorları dâhil olmak üzere Google arama motoru üzerinde yönetebildikleri, ücretsiz ve kullanım açısından kolay Google'a bağlı bir bilgi sağlama platformudur. İşletmeler ve firmalar bu platform ile işletmelerini tanıtabilir, işletmelerinin varlığını ve işletme bilgilerini (konum, kuruluş yılı, işletme özellikleri vb.) doğrulayabilir ve işletme hakkında verdikleri bilgilerini düzenleyebilirler. Aynı zamanda tüketici konumunda olan kullanıcılar aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini ve deneyimleri metin ve görsellerle diğer tüketicilere aktarabilirler. Bu platform sayesinde tüketiciler işletmelere kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Google İşletme Hesabım, 2024).

Google işletme hesabı günümüzde birçok birey tarafından tercih edilen bir platformdur. Bireyler belirli bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bu platform üzerinden ilgili işletmeler hakkında diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlar ile bilgi sahibi olabilmektedirler. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sağlayan bu platform, tüketicilere ilgili işletmenin konumu, çalışmasaatleri, menüsü, ambiyansı vb. birçok konuda bilgi sağlamaktadır. Burada yapılan yorumlar ilgili işletmeyi ziyaret eden müşteriler tarafından yapılmaktadır. Müşteriler bu platform üzerinden yiyecek içecek işletmelerine tavsiyelerini, şikâyetlerini ya da olumlu yorumlarını yazabilirler, ayrıca puanlama sistemi ile 1-5 arası puan verebilirler. Puan sistemine göre, yüksek puana sahip olan işletmeler diğer tüketiciler tarafından daha çok beğenilen ve tercih edilen bir işletme olarak gözükmektedir. Bu durum işletmenin imajını olumlu yönde etkiler. Puanlama sisteminde daha düşük puana sahip işletmeler ise, işletme imajı bakımından olumsuz etkilenmektedirler.

2.4. Sosyal Medyanın Avantajı ve Dezavantajları

Sosyal medya hem tüketiciler hem de şirketler için birçok fayda sağlamaktadır. Bu olanaklara en başta hızlı bir şekilde iletişim kurmak, küresel sınırların ortadan kaldırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmek olarak sıralayabiliriz (Biçer, 2012: 16). Fakat bu avantajların yanı sıra dezavantajlarda mevcuttur. Daha detaylı bir şekilde ele alacak olursak;

2.4.1. Sosyal medyanın avantajları

İnternetin icadı ile başlayan sosyal medya kullanımı günümüzde insanların bütün soru ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verme özelliğine sahiptir. Bu hız sayesinde sosyal medya hesabı olan işletmeler tüketicilere hızlı bir şekilde dönüş sağlayabilmekte, ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtılabilmekte ve müşteri güvenini maliyetsiz bir şekilde diğer tüketiciler aracılığı ile sağlayabilmektedirler (Güner, 2016: 47). Sosyal medya uygulamaları bireyler içinde avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya kullanan tüketiciler edinmek istedikleri bilgilere hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler (Turgut, 2016: 9). Sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler arasındaki iletişim oldukça hızlı ve basit hale getirilmiştir. En belirgin yararlarından biri ise küresel sınırları ortadan kaldırıp, bireyler arasındaki her türlü irtibata olanak sağlamasıdır (Burgaz, 2014: 41-43).

2.4.2. Sosyal medyanın dezavantajları

Bireylere sunulan her imkânın bir avantajı olduğu gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya içinde geçerlidir. Sosyal medyanın en büyük avantajının hız olduğunu göz önüne alırsak, sosyal medyaya yansıtılan olumsuz gelişmelerin ve haberlerin hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaştırılması daha büyük olumsuzluklara yol açabilir. Benzer şekilde sosyal medyada yine aynı şekilde yayılan doğruluk payı olmayan dalgalandırıcı haberler şirketler, bireyler ve hatta ülkeler ve diplomatik ilişkiler açısından itibar sarsıcı ve kriz ortamı yaratabilecek durumlar oluşturabilirler. Doğrulaması yapılmadan sosyal medya ortamında yayılan haberler kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Günümüzde insanların artık bilgisayar, televizyon, tablet ve telefon gibi ellerinde bulundukları teknolojik aletlerle kolay bir şekilde sosyal medya

ortamına dâhil oldukları düşünüldüğünde insanların zararına olacak, panik yaratacak ve tedirginlik ortamı oluşturabilecek her türlü haberin hızlı bir şekilde dünya geneline yayılması kaçınılmazdır (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlunun dünyada var oluşunun ilk gününden itibaren en temel ihtiyacı yemek yemektir. Başlangıçta avcılık toplayıcılıkla başlayan hayvansal gıda ürünlerine, zamanla tarımsal gıdalarda eklenmiştir. Geçmiş çağlarda yaşayan insanların yemek kültürleri sürekli bir gelişim ve değişim halinde günümüze kadar şekillenerek ulaşmıştır. Başlangıçta en temel ihtiyaç olan beslenme ihtiyacı günümüzde ihtiyaç halinden çıkıp bir sosyalleşme ve eğlence aracı haline gelmiştir. Bireyler artık ilkel bir şekilde beslenme ihtiyacının yanı sıra, yiyecekleri besinlerden lezzet almak, göze hitap etmesi gibi beklentiler içerisindeyler. Yani insanoğlunun en temel ve ilkel ihtiyacı günümüzde yerini hedonizme bırakmıştır. İnsanlar yedikleri besinlerden aldıkları lezzet dışında, yemek yiyecekleri ortamların da kendi zevklerine hitap etmesi beklentisi içerisindeyler (Elmacıoğlu, 1996: 30). Bu noktada yiyecek içecek işletmelerine olan talep her geçen gün artmaktadır (Aktaş, 2001: 5). Yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı insanların yeme ihtiyaçlarını karşılamaları ve bu ihtiyacı karşılarken diğer bireylerle iletişim ve etkileşim kurabilmektir. Bu bakımdan yiyecek işletmeleri için insanların sosyalleşmesine yardımcı olan kültürel paylaşımlarda bulunabildikleri ortamlar demek mümkündür (Özata, 2010: 7).

Yiyecek içecek endüstrisinin tarihteki başlangıcının öncülerini Sümerler, Mısırlılar, Hititler, Romalılar ve Helenler olarak kabul edebiliriz. Yemek kültürü ve yiyecek içecek endüstrisi insanlığın var oluşu ile beraber ve bütünleşmiş bir şekilde ilerleyerek günümüzde de gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Sümer, Mısır, Roma, Hitit ve Helen dönemindeki tarihsel kalıntı ve belgeler incelendiğinde, geçmişte özel günler ve tanrılar için yapılan törenlerde yiyecek içecek ürünlerinin satışının yapıldığı öğrenilmiştir (Kılınç ve Çavuş, 2019: 2).

İnsanlığın varlığından bu yana gelişen zengin yemek kültüründe ilk restoranın açılması 1700'lü yıllara dayanmaktadır. 'Restoran' kavramı dünya üzerinde ilk kez Fransız İhtilal inden sonra ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bu kavram dünya genelinde 'Restaurant' olarak kabul edilmiş ve kullanılmıştır. Tarihte bilinen ilk restoran 1764

yılında Boulanger adında bir mutfak şefi tarafından Paris’te hizmete açılmıştır (Bingöl, 2007). Restorankelimesininmantığı Boulanger’ın “Midesiyle ilgili problem yaşayan tüm insanlar gelsin, ben sizi restore edeceğim (iyileştireceğim)” sloganından gelmektedir. Blounger açtığı işletmenin kapısına “Restaurer” kelimesini yazarak günümüzde kullandığımız restoran kelimesinin temelini oluşturmuştur. Tabi ozamanlar açılan restoran fazla popüler olmasa bile Boulanger “modern restoranların atası” kavramı ile anılmayı başarmıştır. Boulanger açtığı restoranda kemik suyu (çorba) satmaktaydı. Bu yüzden başlarda restoran kelimesi insanları iyileştiren kemik suyu(çorba) satılan şifa verici işletmeler anlamında kullanılmıştır. Zamanla değişen toplum yapısı, yaşam koşulları ve bireylerin beklentileri doğrultusunda restoranlar artık sadece kemik suyu satan yerler halinden çıkıp lüks hizmet sunan işletmeler haline gelmiştir (Denizer, 2013). Kemik suyu çorbası fikri ile Paris’te başlayan bu serüven kısa sürede insanların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, farklı yemek ve konseptler sunan işletmeler haline gelmiştir (Maviş, 2003:8). Türkiye’de ise ‘Restoran’ kelimesi ‘Lokanta’ olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre “Lokanta” kelimesinin sözlük anlamı: Yemek pişirilip satılan yer olarak geçmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024).

Türkiye’de restoran işletmeciliği konusunu ele aldığımızda, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk gıda hizmetinin 13. Yüzyılın başlarında kervansaraylarda yapıldığı görülmektedir. İşletme açısından ise Türkiye’de açılan ilk restoranlar Abdullah Efendi, Konyalı ve Pendelli’dir. Bu restoranlar 1900’lü yılların ilk yarısında hizmet vermeye başlamışlardır (Yıldız, 2019: 22-23).

Restoran işletmeciliği kavramının büyük ölçüde önem kazandığı dönem 1800’lü yıllardır. Bireylerin restoranlara verdiği bu önem 1800’lü yıllarda restoran işletmeleri sayısında artışa neden olmuştur. Fransızİhtilal inden sonra artan işsizlik sorunu her alanda kendini göstermiştir. Fakatihtilalden sonra işsiz kalan aşçıların farklı ülkelere göç ederek kendi restoranlarını açmaları, işletmelerin hızla yayılmasını sağlamıştır. Farklı ülkelerdeki bireylerde bu girişimci aşçılar sayesinde restoran işletmeleri ile tanışmışlardır. Bu dönemde farklı yemek türleri, menüler, farklı servis türleri ve ambiyanslar restoranlarda kullanılmaya başlanılmıştır (Spang, 2007: 20; Walker ve Lundberg, 2001: 36). Günümüzde bir restoran için yapılabilecek en genel tanım; farklı yiyecek ve içecek ürünlerinin satın alınabileceği işletme ve kuruluşlar olarak belirtilebilir. Bu işletmeler kâr amacı güden ve bireylere gıda alanında hizmet sunan farklı mekân ve ortamlardır (Lawson, 1994: 2). Dünya çapında hızla büyüyen endüstrilerden biri olan gıda sektörü, bireylerin yaşadığı

coğrafyadan, kültürlerinden ve kısa süreli gelişen akımlardan hızlı şekilde etkilenen bir sektördür. Gıda sektörü bireylerin yaşam standartlarının değişmesi, teknolojinin ilerlemesi, taleplerin değişmesi ve kültürün farklılaşmasından direkt olarak etkilenmektedir (Sökmen, 2010: 5). Zamanla artan nüfus yapısı ile beraber arz-talep dengesinin kurulabilmesi için restoran sayısı da artmıştır (Albayrak, 2013: 5049).

2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin 1700'lü yıllardan günümüze kadar artarak gelişmesi ilgili işletmelerin zaman içerisinde yapı olarak birbirlerinden farklılaşmasını da sağlamıştır. Dışarıda yemek yeme olgusunun zamanla gelişmesiyle beraber yiyecek içecek işletmelerinin sayısında hızlı bir şekilde artış yaşanmıştır (Koçak, 2009: 2). Yaşanan bu gelişmelere ve tüketicilerin taleplerinde meydana gelen farklılaşmalara göre yiyecek içecek işletmelerini farklı kategoriler altında ele almak mümkündür.

2.6.1. Geleneksel restoran işletmeleri

Geleneksel restoran işletmeleri yöresel kültür ve mutfak öğelerine göre hizmet veren işletmeleridir (Aktaş,2011:4).

Geleneksek restoran işletmelerinde daha geniş bir menü seçeneği yer almalı ve sunulan yemeklerin görünüm, lezzet, porsiyon ve servisinde özen gösterilmelidir. Geleneksel restoranlarda hava açısından daha özenli olunmalıdır. Seçilen mobilyalar, servis araç gereçleri ve dekorasyon tercihi önem arz etmektedir (Denizer, 2005). Geleneksel restoran işletmeleri de kendi içerisinde üç alt kategoride ele alınmaktadır (Sökmen,2014).

2.6.2. Lüks restoran işletmeleri

Lüks restoran işletmeleri 5 veya 7 yıldızlı otellerin bünyesinde veya tek başına hizmet verebilen restoranlardır(Sökmen, 2010: 7). Lüks restoranlarda servis, hava, menü ve çalışanların niteliği gibi konularda özenli seçimler yapılmaktadır. Lüks restoranların müşteri profili yüksek satın alma gücüne sahip kişilerdir. Hedef pazarı bu satın alma

gücüne ulaşmış bireylerden oluşur (Sökmen,2006:10). Lüks restoranlar çoğunlukla beş-yedi yıldız otellerin bünyelerinde veya otellerden bağımsız olarak nüfusu çok olan şehirlerde, satın alma gücünün fazla olduğu yerlerde faaliyet gösterirler (Yavuz, 2019: 11). Verilen hizmetin nitelikli olabilmesi için, deneyimli hizmet personeli ve mutfak personeli istihdam etmek zorundadır. Aynı zamanda kullanılan gıdaların ve servis malzemelerinin de kaliteli olması gerekmektedir. Tüm bu kısıtlar bir araya geldiğinde fiyatların üst düzey olması kaçınılmaz ve zorunludur (Davis vd., 2008:46-47). Lüks restoranlar yemeklerin hazırlanması ve sunumu için genellikle geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Gelen konuklara sunulan ürünlerin görüntüsünün, lezzetinin ve renk, doku gibi özelliklerinin üst düzey olması beklenmektedir. Aynı zamanda hazırlanan yemeğin servisinin de özenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Kısacası yemeğin hazırlanmasından, konuğa hizmetine kadar olan tüm süreç büyük bir önem arz etmektedir (Sökmen, 2010:7). Lüks restoranlarda sadece yöresel yemekleri değil farklı dünya mutfaklarına ait yiyecekleri de görmek mümkündür (Cohen ve Avieli, 2004:769).

2.6.3. Mom ve pop restoran işletmeleri

Mom ve Pop restoranları diğer restoranlardan ayıran özellik, genellikle taze sebzelerden yapılan ürünlerin kadın hizmet personeli tarafından konuklara servis edilmesidir. Mom ve Pop restoranlar hizmet süresi olarak diğer restoranlara göre daha hızlıdır. Maliyet açısından ise diğer restoranlara kıyasla daha ucuzdur (Aktaş, 2011:5). Daha çok Amerika'da bulunan Mom Pop Restoranları eğitim ve spor alanları yakınlarında kurulurlar (Sevim, 2019: 23).

2.6.4. Büyük ölçekli restoranlar

Büyük ölçekli restoranlar, diğer restoranlara kıyasla daha sınırlı bir menü ile hizmet vermektedirler (Yılmaz, 2007:13). Bu restoranlarda çalışan personel gıda israfını en alt düzeye indirgeyebilmek için denetim altında çalışmaktadır. Büyük ölçekli restoranlar alakart ve tabldot olarak hizmet vermektedirler (Aktaş, 2011:6).

2.6.5. Alışveriş merkezlerindeki yiyecek içecek işletmeleri

Alışveriş merkezlerindeki restoranlar yakın zamanda hayatımıza girmiş olup, genellikle alışveriş merkezlerinin üst katlarında toplu bir şekilde hizmet veren işletmelerdir (Sökmen, 2010:9). Bu işletmeler alışveriş merkezlerinde tek bir noktada bulunmalarına rağmen müşterilere sattıkları yiyecek içecek ürünleri farklıdır. Genellikle self servis şeklinde çalışır ve fazla personel bulundurmazlar. Servis ve temizlik personelleri olmamakla beraber çalışan mutfak personeli sayısı da azdır (Sökmen, 2010:8).

2.6.6. Ulaşım yerlerindeki yiyecek içecek işletmeleri (dinlenme tesisleri)

Günümüzde genellikle dinlenme tesis olarak bilinen bu işletmeler otogarlarda, hava alanlarında, gemi ve trenlerde hizmet vermektedirler. Aynı zamanda karayolu yolculuklarında müşterilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamaları için belirli konumlarda olan işletmelerdir (Sökmen, 2010:8).

2.6.7. Kafeler

Kafeler müşteri yoğunluğunun fazla olduğu, işletme içerisinde sirkülasyonun hızlı bir şekilde gerçekleştiği ortamlardır. Restoranlara kıyasla servis ve yemekler daha hızlı bir şekilde konuklara sunulmaktadır (Sökmen, 2010:7). Kafelere gelen müşteri portföyü genellikle gençlerden ve genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Günümüzde kafelerde konuklara canlı müzik ve aperatif yemek imkânı da sunulmaktadır (Yılmaz, 2007: 14).

2.6.8. Kantin ve kafeteryalar

Kantin ve kafeterya işletmeleri self servis olarak hizmet vermektedirler. Bu işletmelerin amacı çalışanlara ve müşterilere hızlı bir şekilde karınlarını doyurabilecekleri, restoranlara kıyasla hazırlanması daha kolay ve pratik yemekleri uygun fiyatlı bir şekilde sunmaktadır (Bıçıcı, 2008: 32). Dünyada bilinen ilk kantin işletmesi 1885 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde açılmıştır.1920'li yıllarda oldukça popülerleşen bu işletmeler günümüzde bu popülaritesini kaybetmiştir (Gary vd., 2007:67).

2.6.9. Barlar/Gece kulüpleri

Barlar ve gece kulüpleri konukların eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilmek, alkollü ve alkolsüz hizmet verebilmek için açılmış yerlerdir. Genellikle yüksek sesli ve gece boyu devam eden müzikler eşliğinde konuklar servis hizmeti almaktadırlar. Bu işletmelerde içecek çeşitleri oldukça fazla olmakla beraber işletme içerisindeki sirkülasyonda fazladır (Davis vd., 2008:51-52). Barlar ve gece kulüpleri ticari amaçla kurulan işletmelere örnek gösterilebilir (Türksoy, 2002).

2.6.10. Temalı restoranlar

Gıda sektöründe yaşanan gelişmeler zamanla, tüketicilerin sadece yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade bir hedonizm anlayışı ile hazcılığa dönüşmüştür. Bu durum tüketicilerin farklı sunum ve ambiyanslardan etkilenme düzetini arttırmakla beraber farklı yeme içme faaliyetleri arayışına girmişlerdir. Bunun neticesinde 1950'li yılların sonlarına doğru, temalı restoranlar ortaya çıkmıştır (Heung, 2000: 19). Temalı restoranlar, müşterilerin birincil ihtiyacı olan beslenmeyi, farklı duyulara hitap ederek karşılamayı amaçlamaktadır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 804).

Temalı restoranların amacı müşterilere belirlenen tema ile özdeşleştirilen yemekleri ve o tema ile alakalı ambiyansı sunmaktadır (Sökmen, 2010: 12).

Yiyecek içecek işletmelerinin yukarıda açıklanan sınıflandırılmasının yanı sıra literatürde farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. Yiyecek içecek işletmeleri ölçeklerine göre, mülkiyet durumlarına göre ve hukuki statülerine göre de sınıflandırılmaktadır.

İşletmeler ölçekleri bakımından üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar;

- Küçük ölçekli restoranlar
- Orta ölçekli restoranlar
- Büyük ölçekli restoranlardır (Taş, 2016:36).

Mülkiyet durumlarına göre de üç alt kategoriye ayrılırlar:

- Özel sektör işletmeleri,
- Kamu işletmeleri,
- Özel sektör ve kamu ortaklığı işletmeleridir (Yılmaz 2007: 49).

Hukuksal açıdan bakıldığında ise:

- Turizm işletme belgeli işletmeler,
- Belediye belgeli işletmeler olarak ikiye ayrılırlar(Koçak, 2004: 2).

2.7. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağza iletişimin literatürde birçok farklı tanımı mevcuttur. Ağızdan ağza iletişim, “bir ürün veya hizmet hakkında, alıcı ve verici arasında oluşan, ticari temellere dayanmayan, yüz yüze gerçekleşen iletişimdir” (Arndt,1967:291-295). Bazı araştırmacılar literatürde yer alan bu tanımı eleştirmektedirler. Bu araştırmacılar ağızdan ağza iletişimin sadece ürün ve hizmet odaklı olmadığını, organizasyon veya ortaklık gibi işlerde de ağızdan ağza iletişim modelinin kullanıldığını öne sürmektedirler.

90’lı yıllardan bu yana internetin yaygınlaşmasıyla beraber elektronik iletişim yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler neticesinde ağızdan ağza iletişimin gerçekleşebileceği sanal ortamlar oluşmuş ve sadece yüz yüze gerçekleşen bir iletişim çeşidi olmaktan çıkmıştır. Gelişen teknolojik imkânlar sayesinde insanlar sadece yüz yüze iletişimle yakınlarındaki insanlarla iletişim kurmanın ötesine geçip, farklı ülke ve hatta kıtalarda yaşayan bireylerle bile teknolojik aletler vasıtasıyla iletişime geçebilir hale gelmiştir. Bu durumda bireyler ağızdan ağza iletişimi sadece yüz yüze değil sanal ortamlarda da gerçekleştirebilip, herhangi bir ürün ve hizmet hakkında bilgi verebilmektedirler(Buttle,1998:241,254).

Ağızdan ağza iletişim bir diğer tanımda “belli başlı ürünlerince hizmetlerin sahipliği, özellikleri ya da tedarikçileri hakkında tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen informal(resmi olmayan)iletişim” şeklinde ifade edilmiştir. Yani ağızdan ağza iletişim kısaca iki birey arasında gerçekleşen, ticari bir amacı olmayan iletişim ve bilgi alışverişidir (Westbrook,1987:258).

Ağızdan ağza iletişim kavramı aile üyeleri arasında, akran grupları arasında veya müşteriler arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözel iletişimdir (Cheng,2006:97) Ağızdan ağza iletişim, işletmeler ve/veya pazarlanan ürünlerle ilgili bilgilerin, tüketiciler tarafından faydalı ve tatmin edici ya da faydasız ve yetersiz bulmaları sonucu bu deneyimlerini çevrelerindeki bireylere anlatmaları olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin

diğer tüketicilere kendi deneyimleri sonucu bilgi aktardıkları bu iletişime aynı zamanda bir değerlendirme gözüyle de bakılabilir. Ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmet hakkındaki iletişimdir. Buinformal iletişim biçimi ticari bir amaç taşımadığı için ürün veya hizmet hakkındaki gerçekleri yansıttığı düşünülmektedir (Silverman, 2001: 25). Bu bakış açısıyla paralel olarak Akar (2009:119), ağızdan ağıza iletişim kapsamında yapılan yorumların; gerçek ve hilesiz olduklarını, sahte ve gerçek dışı bilgiler içermediğini, işletme ve ürünle alakalı bir reklam olmadığını, mesajın içeriğini kontrol etmediğini ve ilgili ürün, hizmetle alakalı bireylerin ne söylediği ile alakalı olduğunu ifade etmiştir. Ağızdan ağıza iletişim özünde popüler bir pazarlama yöntemidir. Bireyler belirli ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. Ürün veya hizmeti beğenen tüketicilerin diğer bireylere bilgi vermesi ve tavsiye etmesi ya da işletme çalışanlarının ilgili ürün veya hizmet hakkında konuşmasıyla da ağızdan ağıza iletişim gerçekleşebilir(Clouw ve Baack, 2016: 280).

Ağızdan ağıza iletişimde olumsuz deneyimlerde paylaşılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde iletişimin ve tavsiyenin olumlu olması için deneyimlenen ürün ve hizmetin sonucunda bireyin tatmin olması gerekmektedir. İlgili ürün ve hizmet ile alakalı deneyim tatmin edici olmazsa, olumsuz iletişim gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim modelinde olumlu-olumsuz iletişimi müşteri memnuniyet seviyesi adı altında ele alındığını görmekteyiz. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicileri için üç teori önerilmiştir;

- Memnun tüketicilerin görüşlerini paylaşmaları ve nedenleri;
 - Dikkat çekmek
 - Çatışmayı azaltmak
 - Olumsuz durumları önlemek
 - Bilgili görünme isteği
 - Yardımlaşmayı sevmeleri
- Memnun olmayan tüketicilerin görüşlerini paylaşmaları ve nedenleri
 - Diğer tüketicileri uyarmak
 - Memnuniyetsizliği gidermek
 - Endişe düzeyini azaltmak

- Tüketicilerin tatmin ve tatminsizlikleri arttıkça etkileri de çoğalmaktadır (Albarq 2014: 16). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişiminin olumlu/olumsuz yanlarından da söz edilmesi gerekir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim diğer tüketicilerin karar alma süreçlerini de olumlu bir şekilde etkilemektedir. Gelen tatmin edici yorumlar ile diğer bireylerde aynı ürün ve hizmetten yararlanmak isterler. Bazı tüketiciler aldıkları ürün ve hizmet hakkında diğer bireylere bilgi vermekten keyif alırlar. Genellikle tatmin edici deneyimlerden sonra diğer bireylere tavsiye verirler ve bu deneyimleri diğer bireylerle paylaşırlar, bu paylaşım sonucu diğer tüketicilerin kararlarını da etkilemiş olurlar. Literatür incelendiğinde belirli bir ürün veya hizmet ile alakalı bilgiler ve değerlendirmeler karmaşıklıktıkça tüketicilerin bu durumu bir risk olarak algıladıkları ve deneyim sahibi diğer tüketicilerin yorumlarına başvurma ihtiyacı duydukları bilgisi çıkarılmaktadır. Bir ürün veya hizmetten memnun kalmayıp, bu konu hakkında fikirlerini paylaşan herkes, ilgili işletme için bir tehdit oluşturmaktadır. Bireyler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ilgili firmanın reklam ve tanıtımlarından değil, o ürün veya hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin yorumlarına uyma eğilimi gösterirler (Barlow ve Moller, 2009: 64). Aynı zamanda bir ürün veya hizmetle alakalı tatmin düzeyi yüksek tüketicilerin bu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma olasılığının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin ilgili ürün ve hizmeti diğer tüketicilere nasıl aktardıklarını işletme yetkilileri bilmemektedir (Odabaşı, 2009: 134 -135). TARP (Teknik Yardım Araştırma Programı) araştırmalarına göre tatminsizlik yaşayan tüketiciler ilgili ürün veya hizmet ile ilgili yorumlarını minimum 10 kişi ile paylaşmaktadırlar (Kotler: 2000: 186).İlgili ürün ve hizmet ile alakalı tatmin olan tüketiciler ise deneyimlerini sadece 4-5 tüketici ile paylaşmaktadır. Yine yapılan araştırmaya göre tatminsizlik yaşayan tüketici yorumlarının etkisiyle en az 50 kişinin etkileneceği tahmin edilmiştir (Odabaşı, 2009: 134 -135).Yine literatür incelendiğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketici niyetlerine göre 2 kategoriye ayrılmıştır (Huefner ve Hunt, 2000: 67).İlk kategori; işletme hakkında yanıltıcı bilgiler vermek, işletme itibarını zedelemek için yapılan saldırgan davranışlardır. İkincisi ise, diğer tüketicileri uyarmak ve korumak için yapılan davranışlardır. İlk davranışta tüketicinin amacı işletmeye maddi ve manevi zarar vermektir. İkinci davranışta ise basit bir iletişim ve değerlendirme sürecidir(İpekçi, Çetin, 2006: 256).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı aşağıdaki dört boyutta ele alınmıştır.

- Fedakârlık: İlgili ürün ve hizmeti deneyimleyen tüketicinin yaşadığı hayal kırıklığını ve tatminsizliği diğer tüketicilerin yaşamalarını istememesidir.
- Kaygıyı azaltma: İlgili ürün ve hizmetle alakalı tatminsizlik yaşayan tüketicilerin öfkelerini gidermek için diğer tüketicilerle deneyimini paylaşmasıdır.
- İntikam: Tatminsizlik yaşayan tüketicinin bu tatminsizlik karşısında işletme veya kuruma misilleme yapmayı amaçlamasıdır.
- Tavsiye isteme: Yaşanılan tatminsizlik durumları karşısında tüketicilerin çözüm yolları aramasıdır (Dellarocas, 2003).

Ağızdan ağıza iletişim çevremizde bulunan bütün kişiler tarafından gerçekleştirilebilir (Sun vd., 2013: 198). Ağızdan ağıza iletişim telefonla veya internet üzerinden de gerçekleşebilir (Dellarocas, 2003).

2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Teknolojinin gelişmesi ve internetin icadıyla beraber iletişim biçimleri de değişmiştir. Bu gelişmeler sayesinde ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim bireyler arasındaki diyalogları zaman ve maliyet açısından daha kolay ve maliyetsiz bir hale getirmiştir. Aynı zamanda bireyler satın aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili bilgileri daha büyük kitlelere ulaştırabilir hale gelmiştir (Abubakar, 2016: 600). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alınan ürün veya hizmetle ilgili bilgileri internet aracılığı ile tüketicilere bilgi sağlamak adına yapılan informal iletişimdir (Litvin vd. 2008: 461). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici ve tüketici arasında olabileceği gibi üretici ve tüketici arasında da olabilmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 109). Ağızdan ağıza iletişimin dijitalleşmesi ile, internetin küreselliğinden yararlanarak, ilgili ürün ve hizmetten faydalanan tüketicilerin, ürün ve hizmet üzerindeki etkisini yakalamak, yönetmek ve analiz etmek için yeni yollar oluşturulmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012: 591). Elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkili bir şekilde yararlanabilmek için kullanılan uygulama seçenekleri vardır. Bunlar; insanların takip etme olasılığı yüksek forumlar oluşturmak ve web sitelerinde uzman onaylarından yararlanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler interneti, sadece bilgi vermek ve olumlu paylaşımlar yapmak için kullanmazlar. Aynı zamanda şikâyet ve önerilerini sunmak içinde internetten faydalanırlar. Tüketicilerin yorum yapabilmeleri için kurulan web siteleri de vardır. Bu web siteleri hem işletmeciler hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Gülmez, 2011: 35).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olduğu söylenilebilir (Jeong ve Jang, 2011: 356). Elektronik ağızdan ağıza iletişim modelinde yapılan kullanıcı yorumlarının imzasız niteliği sayesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişimden güvenilir olduğu söylenebilir. Üreticiler, satın alımları teşvik etmek, ürünlerin ve hizmetin müşteri beklentilerin ne ölçüde karşıladığını gözlemlemek ve akıbetini belirlemek, güven oluşturabilmek, yenilikçiliği ön planda tutup, rekabet ortamında kalabilmek için bu platformlarda bulunmaktadır (Abubakar, 2016: 600).

Bir ürün veya hizmeti deneyimleyen tüketiciden, ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine paylaşılmasını teşvik eden işletmeler, diğer tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmenin yolu ise sosyal ağ platformları oluşturmaktır (Kim ve Hardin, 2010: 738).

Bu geliştirilen sosyal ağ platformları, tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasının daha hızlı ve kolay bir yolunu sunmaktadır. Böylelikle diğer tüketiciler için daha kolay ulaşılabilen ve daha maliyetsiz bilgiler sağlanmaktadır.

Deloitte'inyapmış olduğu seyahat anketinde, bireylerin %83'ünün seyahat ve gezi planlarını yapmak, ilgililokasyonlardaki işletmelere rezervasyon yapmak için internetten yararlandıkları bilgisine ulaşmıştır. Ankette edinilen diğer bilgilere göre, ankete katılan bireylerin %77'si gitmek istedikleri yerlere seyahat planlaması yapmadan veya rezervasyon oluşturmadan önce, ilgili hizmet ve ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarına bakarak bilgi sahibi olup, karar verdikleri görülmüştür. Yapılan bu araştırmaya göre internet platformlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimde büyük bir etkisi olduğu ve bilgileri daha kolay yayma imkânına sahip olduğu görülmektedir (Kim ve Hardin, 2010: 738-739).

Elektronik ağızdan ağıza konusunda literatüre bakıldığında, turizm sektörü için aşağıda verilen konular üzerinde önem verildiği görülmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 110);

- Turistlerin deneyimleri sonucunda yaptıkları yorumların, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlama potansiyelleri,
- Blogların etkisi,
- Çevrimiçi topluluklarda fikir sahibi ve deneyimli kişilerin yorumları,
- Otel işletmelerinin pazarlama performansı.

2.8.1. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri

Tüketici davranışını, bireylerin ürün ve hizmet satın almaları, satın alınan ürün ve hizmeti kullanması sonrası tutum ve davranışları olarak ifade etmek mümkündür. Tüketici davranışlarının temelinde fiziksel, duygusal ve zihinsel etmenler söz konusu olabilmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi konusu, tüketici konumunda olan bireylerin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını ihtiyaçlarını giderebilmek için ne şekilde kullandıklarıdır(Odabaşı ve Barış, 2014: 29).Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda sadece satın alma niyeti üzerinde değil, ilgili alanda bilgi sağlama, ilgili alan ve konuda diğer seçeneklerle kıyaslama ve edinilen bilgiler neticesinde karar aşamasında da etkilidir (Özbay, 2013: 90).Tüketiciler, internet üzerindeki yorumlardan faydalanarak, ilgili ürün ve hizmet ile ilgili bilgilere ulaşırlar. Diğer tüketicilerin yapmış oldukları bu yorumlar satın alma aşamasında olan diğer bireylerin, kafasında belirlediği düşüncelere de katkı sağlamaktadır. Diğer tüketiciler bu yorumlar sayesinde çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Tüm bu bilgilerden hareketle tüketici ilgili ürün veya hizmeti satın almaktadır. Fakat tüketicinin emin olamadığı farklı seçenekler arasında kararsızlık yaşadığı durumlarda, yine ilgili yorumlardan yararlanarak bilgi edinebilir ve farklı seçenekler arasındaki önemli ve kritik noktaların ortaya çıkarılması için yorumlardan destek alabilirler. Satın alma ve deneyim sonrasında ise kendileri de yorum yapabilir, olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşabilirler(Schindler veBickart, 2005: 57).

2.8.2. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişimi belirleyen faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları için elektronik ağızdan ağıza iletişimin tesirlerini belirleyen bir takım etmen bulunmaktadır. Bunlar kaynak özellikleri, alıcı özellikleri, alıcı kaynak arasındaki ilişki ve yorum özellikleridir (Özbay, 2013: 96).Literatürde genel olarak karşımıza çıkan ve bu çalışma kapsamında da dikkate alınacak olan yoruma ilişkin özellikler; yorum sayısı, yorum kalitesi, yoruma duyulan güven faktörleridir. Bunun yanı sıra kaynağa ilişkin özelliklerden kaynak güvenilirliği (yorum

yapana duyulan güven) faktörü kullanılmıştır. (Zorlu ve Uzgören,2020:112) Ek olarak ilgiye duyarlılık faktörü de araştırma modeline dâhil edilmiştir (Gülümser,2023:43).

2.8.2.1. Yorum sayısı

Yorum sayısı, ilgili ürün veya hizmet hakkında dijital platformlarda yer alan yorum miktarıdır. Tüketicilerin yorum değerlendirmelerinde dikkate aldıkları en önemli faktör yorum sayısıdır. İnternet ortamı üzerinde, ilgili ürün veya hizmet sayısı hakkında yapılan yorum miktarı ne kadar çok olursa, diğer tüketicilerin o ürün veya hizmet ile alakalı haberdar olma olasılığı da doğru oranda artar(LópezveSicilia, 2014: 33).Bir ürün veya hizmetle ilgili yorum sayısı, o ürün veya hizmetten ortalama ne kadar kişinin yararlandığı, satış miktarı veya popüleritesi hakkında bilgi sağlamaktadır (Park, Lee ve Han, 2007: 128-129).Günümüzde bireyler, grup psikolojisinin de etkisiyle popüleritesi olan ürün ve hizmetleri daha kıymetli ve kaliteli olarak algılamaktadırlar. Bunun sonucunda ise yorum miktarına bakarak performans ve kalite hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Diğer yandan ilgili ürün veya hizmetle alakalı yorum sayısının çok olması tüketicilerin güvenini arttırmaktadır. Deneyim sahibi ve tarafsız kişiler tarafından yapılan yorumların gerçek sonuçları yansıttığı düşüncesi ile bireylerdeki kaygı ve endişe oranı azalmaktadır (LópezveSicilia, 2014: 33).

2.8.2.2. Yorum yapılarına duyulan güven

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesajı oluşturan ve ileten kişiye ‘kaynak’ adı verilir (Wang, 2014: 20). Kaynak güvenilirliği ise, ilgili ürün ve hizmetle alakalı bilgi veren deney sahibi bireylerin tarafsız, yanıltıcı olmayan ve gerçeği yansıtan bilgileri aktardığı düşüncesi olarak ifade edilebilir(Teng vd. 2014: 748).Kaynak güvenirliliğinin bazı unsurları vardır. Bunlar;

- Uzmanlık, ilgili ürün ve hizmet ile alakalı deneyimli kişilerin sahip oldukları ve ilettikleri doğru, profesyonel bilgidir.
- Güvenilirlik, alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen, alıcının duyduğu güven seviyesidir.

- Kaynak deneyimi, alıcının, kaynağın verdiği bilgilerin ne derece gerçek olduğunu analiz etmeye çalıştığı aşamadır (Teng vd., 2014: 749).

Bireyler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce inceledikleri yorumlarda güvenilirlik aramaktadırlar. Herkes tarafından tanınma teorisi bu durumda büyük avantajlar sağlamaktadır. Herkes tarafından tanınma teorisi, kişilerin daha bilinen şöhret sahibi insanları güvenilir olarak algılamasıdır. Şöhret sahibi kişilerin önerdikleri ürünleri, daha fazla satın alma eğiliminde olurlar. Bu durumlarda güven oranı yüksek sorgulama oranı azdır (Erdil, 2014: 89-90).

2.8.2.3. Yorum kalitesi

Yorum kalitesi, yorumun açıklığı ve ikna edicilik oranıdır (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811). Cheung, Lee ve Rabjohn (2008:234) bilginin kalitesini farklı ölçütlerde ele almıştır. Bunlar;

- *İlişkililik*, yapılan yorumun diğer tüketicinin aradığı yorum ve bilgi ile alaka düzeyi
- *Güncellik*, yapılan yorumun tarihi
- *Doğruluk*, bilginin doğru olduğuna dair algı
- *Kapsamlılık*, yorumun daha profesyonel şekilde detaylarıyla yazılmasıdır.

90'lı yıllardan bu yana artık her bireyin internete erişebilir hale gelmesi, düşüncelerini özgür bir şekilde ilgili platformlarda paylaşabilmesi göz önüne alındığında, ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlarda tüketiciler içinde önemli bir durum haline gelmiştir. Bu yorumların kalitesi de tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Erkan, 2016: 70). Çünkü tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almak için yapılan yorumları incelemekte ve bu yorumlardan bilgi sahibi olmaktadır. Edindikleri bilgilerden hareketle de karar vermektedirler (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008: 234). Literatür incelendiğinde yorum kalitesi faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Porter (2017) elektronik ağızdan ağıza iletişimin biçimi, değerlendirme sayısı ve değerlendirmenin kalitesinin tüketiciler açısından daha rahat gözlem yapılma imkânı sunduğunu belirtmiştir. Bataineh (2015) elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakmak için yoruma duyulan güven ve yorum kalitesi faktörlerini oluşturduğu modelde kullanmıştır. Ruiz ve Mafe (2020) elektronik ağızdan

ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde yorum kalitesi faktörünü araştırmıştır. Yorum kalitesinin karar verme ve satın alma süreçlerinde belirleyici etken olduğunu ortaya koymuştur. Kaliteli kabul edilen yorumların diğer tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olduğunu da belirtmiştir. Keller (2009) yorum kalitesinin tüketiciler için bir rehber görevi üstlendiğini ve kararın kolaylaşmasını sağladığını belirtmiştir. İmbayani ve Gama (2018) yorum kalitesinin hem satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği hem de marka imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

2.8.2.4. Yorumla duyulan güven

İlgili ürün veya hizmet ile alakalı bireysel çapta araştırma yapanların sosyal ağ platformlarına yapılan yorumları dikkate almaları olasılığı çok yüksektir. Bu durumda sosyal ağlarda yapılan yorumların güvenilir olması gerekmektedir. Tüketiciler güvenilir buldukları yorumlar neticesinde satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Ancak tutarsız ve gerçeği yansıtmayan yorumlar, tüketicide güvensiz bir algı oluşturarak, endişe yaratacaktır. Bu durumda da tüketici ilgili ürün ve hizmeti satın almaktan vazgeçecektir (Cheung vd., 2009: 12). Sosyal medya kullanan tüketiciler tecrübe sahibi diğer tüketicilerden etkilenmektedirler. Yorumla duyulan güven sayesinde işletmelere olan güvende artmaktadır(Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2013, s. 121-122). Elektronik ağızdan ağıza iletişim de yorumların yazılı olması da yorumla duyulan güveni arttırmaktadır (Porter,2017:17) Aynı zamanda çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ilgili ürün ve hizmeti satın alırken beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. Bu sebepten dolayı güven duyma arzusu içerisinde oldukları belirtilmiştir (Dou vd., 2012; 1556).

2.8.2.5. Bilgiye duyarlılık

Bireylerin sahip oldukları iç dünyalarında satın alma niyetlerinin sebeplerini anlayabilmek, bilişsel sürecin iyi bir şekilde tahmin edilmesi ile mümkün olmaktadır. Fakat yapısı gereği sosyal bir varlık olan insanoğlunun bazen içsel dünyası ile bilişsel uyumsuzluk yaşadığını söylemek mümkündür. Bu durumda bireyin tüketim davranışlarını sadece bilişsel alanla ya da dış etkenlerle sınırlı tutmak doğru olmayacaktır. (Hastie ve Pennington, 1995:1-31). Bilgiye duyarlılık literatürde ilk kez Bailey (2008) tarafından geliştirilmiştir. Yapılan araştırmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin ilgili web

sitelerindeki ürünlerle ilgili yapılan yorumlar ele alınmıştır. Bu doğrultuda bilginin etkisi ve tüketicinin duyarlılığını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir.

2.9. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Sosyal medyada tüketici davranışları konusunu ele alabilmek için öncelikle tüketici davranışı konusuna açıklık getirmek gerekmektedir. Tüketici davranışı ‘Kişilerin belirli hizmet ve ürünü satın almaları, satın alma ve deneyim sonrasındaki yargıları ve bu yargılarla ilgili sergiledikleri tutum ve hareketleri’ olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı ‘bireylerin ya da toplulukların, ihtiyaçlarını temin edebilmek adına ilgili ürün veya hizmeti tercih etme, satın alma veya vazgeçme davranışlarıdır(Solomon, 2009:33-34). Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek adına literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında tüketici davranışlarını ele alan farklı modeller bulunmaktadır. En bilinen modeller ise: Pavlo’un Öğrenme Modeli, Freud’un Sosyo-Psikolojik Modeli, Marshall’ ın Ekonomik Modeli, Veblen’ in Toplumsal Modeli’dir (Tan 2010; Pradeep ve Saeed 1981; Bettman ve Tones 1972; Asamoah ve Chovancova 2011; Papatya 2005; Kotler 1965; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 31-32 Aktaran: Seyidov, 2015 :389).Tüketici davranışları demografik, kültürel, sosyal, durumsal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:50). Aynı zamanda tüketici davranışları içsel ve dışsal faktörler olarak da ikiye ayrılabilir (İslamoğlu, 2003:54).

Günümüzde çoğu insanın kullanmış olduğu sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İnternet kavramının hayatımıza girmesiyle beraber tüketici davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya kavramı ile beraber işletmelerin ve kurumların kontrol edemeyeceği yeni durum ve faktörler meydana gelmiştir (Constantinides ve Stagno, 2011:10). Sosyal medya kullanan tüketiciler ihtiyaçları dâhilindeki ürün ve hizmetten yararlanmak için sosyal medya üzerinden elde ettikleri bilgilerden etkilenirler. Aynı zamanda deneyim sonrası görüşlerini paylaşarak diğer tüketicileri de etkilerler. Bu karşılıklı etkileşim ortamına bakarak sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın etkilediği tüketim davranışları 3’e ayrılmıştır. Bunlar;

- Tüketim üzerinde doğrudan etkili olan davranışlar
- Tüketim üzerinde başkalarından etkilenilerek gerçekleştirilen davranışlar
- Tüketicilerin satın alma niyeti davranışında sosyal medyayı bir iletişim olarak kullanmak (Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu,2012:148-158).

Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden faktörleri sosyal medyanın etkileriyle beraber incelemek doğru olacaktır.

2.10. Sosyal Medyanın Tüketiciler Açısından Avantajları ve Satın Alma Sürecine Etkileri

Sosyal medya kavramındaki ‘sosyal’ kelimesi bir teknoloji tanımından daha fazladır. Bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları, bilgi aktardıkları ağlara sosyal ağlar denilmektedir. Sosyal medya kavramını diğer çevrimiçi teknolojilerden ayırt etmenin tek yolu sosyal medyayı kimlerin neden kullandıkları gibi sorulara yanıt vererek karşılaştırılmasıdır. (Evans ve McKee, 2010:30). Aynı zamanda sosyal medya her yaşta bireye hitap etmektedir. Kullanıcılar hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı yapabilir ve geri dönüşler alabilmektedir (Güner, 2016: 47). Bu sebeple sosyal medya kullanan bireylerin paylaşımları ve birbirleriyle olan etkileşimleri büyük önem taşımaktadır. Bu paylaşımlar ve etkileşimler sayesinde sosyal medya kullananlar birbirlerinden etkilenmektedirler. Bireyler, sosyal ağlarda diğer kullanıcılarla farklı bilgiler ve deneyimler paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar seyahat, yeme içme, günlük rutin ya da satın aldıkları hizmet ve ürün ile alakalı olabilmektedir. Sosyal medya kullanan bireyler üretici ve tüketici kimlikleriyle sosyal medyada yer almaktadırlar. Tüm bu bilgilere dayanarak sosyal medyanın satın alma üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir (Constantinides ve Stagno, 2011:9). Sosyal medya ile beraber hayatımıza giren hızlı haberleşme imkânı da bireylere büyük kolaylık sağlamaktadır (Turgut, 2016: 9).

Tüketici konumundaki bireylerin satın alma davranışları sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle beraber birtakım farklılıklara gitmiştir. Sosyal medya kavramı hayatımıza girmeden önce bireyler yakın çevrelerinden ve reklamlardan bilgi alarak alışverişlerini tamamlamaktaydılar. Şu anda ise ilgili ürün ve hizmeti satın alacak bireyler satın alma öncesinde satın alma sonrasında farklı davranışlar sergilemektedirler. (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:32). Hızlı bir şekilde hayatımıza giren bu kavram, kullanıcılar

arası iletişim ve bilgi aktarımını en basit şekilde sağlayan sistemler olarak belirtilebilir (Burgaz, 2014: 41-43). Günümüzde sosyal medya sayesinde tüketiciler her türlü bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler satın alma öncesinde sosyal medya sayesinde istedikleri bilgilere ulaşmak için yine sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadırlar. İlgili ürün ve hizmet hakkında bilgi almak için bütün sosyal ağlardan yararlanabilmektedirler. Sosyal ağlarda yer alan, ilgili ürün ve hizmeti deneyimlemiş diğer tüketiciler tarafından yazılan yorumlar, tüketiciler için önem taşımaktadır. Bu yorumlar sayesinde tüketiciler olumlu veya olumsuz bir şekilde fikir sahibi olabilmektedirler. İlgili ürün ve hizmeti satın alan bireyler de sosyal medya üzerinden düşüncelerini belirtmektedirler. Satın alma sonrasında, ilgili ürün ve hizmet ile ilgili düşünceler pozitif ya da negatif yönde olabilmektedir. Edindikleri deneyimi paylaşan sosyal medya kullanıcıları, diğer bireylere bilgi sağlamaktadırlar (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33). Sosyal medya ile gerçekleşen hem tüketiciler hem de üretici arasında gerçekleşen iki yönlü iletişim satın alma niyetinin etkilemektedir (Abzari, Ghassemi ve Vosta, 2014). Nitelsen'in yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanan bireylerin, ilgili ürün ve hizmeti ne şekilde öğrendikleri, ürün ve hizmetin keşfinden sonra yaptıkları araştırmaların şekli ve satın alma sonrasında paylaşılan bilginin türü önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya kullanan bireylerin % 60 'ı sosyal medya ile keşfettikleri ürün ve hizmetleri, sadece keşifte kullanılan sosyal ağda değil diğer mecralarda da araştırmaktadırlar. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan bireylerin, diğer tüketicilerin yorumlarını okuma eğilimi daha fazlayken, sadece%60'ı satın alma sonrası düşüncelerini paylaşmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre ilgili ürün ve hizmet ile alakalı fikir belirtme oranının kadınlarda, erkeklere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Nitelsen, 2011akt.İşlek,2012:102). Aynı zamanda sosyal medya ile beraber dijital protesto kavramı da hayatımıza girmiştir. Dijital protesto yani dijital aktivizm sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen her türlü tepkisel davranış olarak belirtilebilir (Koç, 2017). Sosyal medya kullanan bireylerin, şikâyetlerini, taleplerini ya da belirli olaylara karşı tepkilerini gösterebilmek için kullandıkları 'Hastag' ile daha büyük kitlelere daha kısa zamanda ulaşabilmektedirler. Örneğin Covid – 19 Pandemi'si yaşanırken, bireylerin '#EvdeKal' paylaşımları ile diğer bireylerle etkileşim kurmaları. Sosyal medya aracılığı ile sadece birebir iletişimle veya yorumlarla değil 'Hastag' ile de diğer kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Torun, 2019 Akt: Doğan,2023 :34).

2.11. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Faydaları

Sosyal medya kavramını, işletmeler açısından ve pazarlama konusu ile beraber değerlendirecek olursak, sosyal medya kavramı yalnızca tüketiciler açısından hızlı ve maliyetsiz iletişim kurulabilen, güncel bilgilerin yer aldığı ve tüketicilerin nihai kararlarını etkileyen, yeni teknoloji olarak düşünülebilir (Safko, 2010:5). Sosyal medya kavramı ile gelişen elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde, işletmelerin pazarlama için geliştirdikleri yöntemlerden daha etkili olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medyaya önem vermeleri gerekmektedir. Bireylerin iletişimi ile gerçekleşen satın alma davranışı üzerinde düşünmek zorundadırlar (Güzel, 2018). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağlar sadece tüketicinin diğer tüketicilerle ya da tüketicilerin firmayla iletişim kurmasının dışında çok daha büyük faydalara sahiptir. Firmalar için sadece tüketici düşünceleri değil, tüketicilerin, ilgili ürün ve hizmetle alakalı sosyal ağlarda nasıl bir etkileşim yarattığı da önemlidir. Aynı zamanda sosyal medya kavramı, tüketicilere yorum yapma, fikir sunma imkânı sağlamasıyla yani katılım ve içerik üretebilmesi ve paylaşılabilmesiyle, ürünün ve hizmetin bir parçası olma imkânı sağlar. Bu sayede sosyal medya kavramı, tüketicilerin söz sahibi olduğu bir platform haline gelmiştir. Bu durum sosyal medya pazarlaması açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlayabiliriz; “popüleriteyi arttıran, ilgili ürün, hizmet veya markaya aksiyon alma ve öne çıkma imkânı tanıyan, bütün sosyal ağ mecraları üzerinde yapılan, doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür” (Gunelius, 2011:10). Günümüzde bireylerin hayatında vazgeçilmez bir parça haline gelen sosyal medya kavramı işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Bireylerin yoğun olarak bulundukları lokasyonlara reklam vermek dijital reklam olarak hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Örneğin billboardlar, ATM’ler, toplu taşıma araçlarına verilen reklamlarda, dijital reklamdır. İşletme sahiplerinin imaj yaratabilmeleri, işletmelerini büyütebilmeleri için sosyal medyada var olmaları gerekmektedir (DEVELİ,2024). Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler tüketicilere çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda ulaşılması zor olan topluluklara sosyal medya sayesinde daha kısa sürede ve daha az maliyetlere ulaşmaktadırlar (Weinberg, 2009:3). Sosyal medya kullanımı sayesinde marka bilinirliği olumlu yönde etkilenir, marka imajı olumlu yönde artırılabilir, hitap edebilme oranı artar ve internet verileri sayesinde müşterilerin demografik özelliklerine bakılarak, farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir (DEVELİ,2024). Akar’a göre sosyal medya pazarlaması; sosyal ağları kullanarak, ürünün, markanın veya hizmetin görünürlüğünü,

bilinirliğini ve etkileşim oranını arttırmak, ürün ve hizmetin pazar içerisinde kalıcılığını arttırmaktır. Markalar kalıcılıklarını arttırmak, daha fazla etkileşim alabilmek ve topluluklara, tüketicilere daha kolay bir şekilde ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Akar ve Topçu, 2011:41).

2.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Çalışmalar

Prendergast, Ko ve SiuYin (2010) tarafından yürütülen çalışmada, yorumların, satın alma niyeti üzerindeki etkisi forumlar ele alınarak incelenmiştir. Araştırma için 150 katılımcının verdikleri bilgilerden yararlanılmıştır. Araştırmada benzerlik, forumda yer alan bilgilerin ikna düzeyi, foruma yönelik birey tutumları faktörleri belirlenerek, bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların sahip oldukları ilgi alanları ile forumdaki konunun benzerliği, forumdaki bilgilerin ikna seviyesi ve tutumun olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Akkaya(2012) ise, yapmış olduğu çalışmada internet üzerinde deneyim sahibi tüketicilerin yapmış oldukları yorumların, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışmaya İstanbul-Sultanbeyli'deki okullarda görevli 385 öğretmen katılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin satın alma niyetleri üzerinde yorumlardan etkilenme düzeylerinin(etkilenme düzeyi, güvenme düzeyleri ve ilgi düzeyleri, bilgi arama, satın alma kararı düzeyi) demografik faktörlerden etkilenip etkilenmediği ve ilgi düzeyi, bilgi arama düzeyi, etkilenme ve güvenme düzeyine göre satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre demografik faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilirken, Sadece yaş, görev yapılan yer ve internette geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca güvenme, ilgi ve bilgi arama düzeylerinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Almana ve Mirza (2013), çalışmalarında Arabistan kökenli tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde, elektronik ortamda yapılan tüketici yorumlarının etkisi araştırılmıştır. Çalışmada web sitesine ilişkin özellikler, yorumların özellikleri ve yorum yapana ilişkin özellikler faktörleri belirlenerek satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Toplam 150 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgulara

göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve online satın alma işlemlerinde bireylerin, deneyim sahibi kişilerin yorumlarının olduğu sitelere yöneldikleri belirlenmiştir.

Özbay (2013), yapılan çalışmada internet üzerinde yapılan yorumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma için Balıkesir’de bulunan 3 yıldız ve üstükonaklama işletmelerinden hizmet satın almış 682 tüketiciye ulaşılmıştır. Yorumların etkisini belirlemek için ‘Yoruma yönelik tutum’, ‘Yorumdan beklenen fayda’, ‘Yorum anonimliği’, ‘Olumsuz yorum’, ‘Olumlu yorum’ faktörleri belirlenmiş ve bu belirlenen faktörlerin ‘Satın almada bilgi kullanımı’ üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmanın bulgularına göre yoruma yönelik tutum, güvenilirlik ve beklenen faydanın, satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi olduğu tespit edilirken, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Gürce ve Benli (2017)’nin çalışmalarında, bireylerin satın alma niyetleri üzerinde, yoruma duyulan güvenin ve demografik özelliklerden etkilenme düzeylerinin araştırılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul şehrinde bulunan bir vakıf üniversitesindeki 160 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre ulaşılan 160 öğrencinin satın alma kararlarında, internet üzerindeki diğer deneyim sahibi tüketicilerin yaptıkları yorumlardan etkilenme düzeyinin, eğitim gördükleri alan ve internete ayırdıkları zamana göre anlamlı derecede farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyete göre ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Durmaz ve Yüksel (2017), yapmış oldukları çalışma kapsamında, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Türkiye’de en çok tercih edilen üç e-ticaret sayfasının tüketicilerine elektronik anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre değerlendirme tutarlılığının, değerlendirme notunun ve argüman gücünün elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yoruma duyulan güvenin de satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Arslan ve Güven (2018)’in, yapmış oldukları araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün ve tatil satın alma kararlarında, EWOM’un etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında, kullanıcı deneyimi, kullanım yararı ve kaynak güvenilirliği elektronik ağızdan

ağıza iletişimi etkileyen faktörler olarak değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermemesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada 329 akademisyenden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarına ilişkin sonuçların, demografik faktörlere göre değişkenlik göstermediği, buna karşılık önceden elektronik ortamda tatil veya hizmet satın alan tüketicilerin almayanlara kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarının değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Zorlu ve Uzgören (2020) çalışmalarında, bireylerin satın alma niyetleri üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Bu kapsamda anket uygulaması yapılmış ve elde edilen verilere göre, bu etkinin belirleyicileri olarak; yorum sayısı, yoruma duyulan güven, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesi olarak belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda; yorum sayısı, yoruma duyulan güven, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesinin bireylerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Xi vd. (2022) yaptıkları çalışmada bireylerin satın alma niyetleri üzerinde lüks tüketim algısının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi kalitesinin etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre bilgi kalitesinin, lüks ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Gödekmerdan ve Ördem (2022) yaptıkları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama üzerinde, bilgi kalitesi, bilgi ihtiyacı, bilgiye yönelik tutum ve bilgi kalitesi faktörlerinin etkisine bakılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama üzerinde, bilgi ihtiyacı, bilgiye yönelik tutum, bilgi ihtiyacı, kalitesi ve güvenilirliği faktörlerinin tüketicileri pozitif yönde etkilediği. Aynı zamanda bilgiye yönelik tutum ve benimsenmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Özkan ve Ulukan (2023) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin online platformlarda yapılan yorum ve puanların, tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre online yapılan alışverişlerde yapılan yorumların ve değerlendirme puanlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özbey ve Çavdar (2024)'in çalışmalarında sosyal medya kullanımının ve teknoloji kullanım sıklığının online alışverişte satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma

sonucuna hem sosyal medya kullanmanın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ayrıca teknoloji kullanım düzeyinin de online satın alma davranışını olumlu olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Meydan ve Tunca (2024) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin lüks ürün satın almalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgiye duyarlılık faktörünün etkisini incelemişlerdir. Çalışma belirli bir marka telefon kullanan 158 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlama online fikir verme, bilgi fikir önderliği, fikir bilgi arayışı faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde kısmen faydalı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

2.13. COVID-19 Pandemisi'nin İnsan Yaşamına ve İşletmelere Etkisi

Aralık 2019 tarihinde Çin’ de ortaya çıkan Covid-19 hastalığı devamında, İtalya, Fransa, İngiltere ve ABD’ye ve sırayla tüm dünyaya yayılmıştır. Başlangıçta yerel bir salgın olarak tehlike arz etmeyen bu hastalık sonrasında dünya genelinde toplumsal bir krize dönüşmüştür. Bu gelişmelere neticesinde 11 Mart 2020 tarihinde WHO Covid-19 adını verdikleri bu hastalık için Covid-19’u pandemi olarak ilan etmiştir (Paul ve Chowdhury 2021).Covid-19 pandemisi başlarda hayvan ve deniz ürünlerinden yapılan gıdaların bulunduğu yerlerde ve bu gıdaları tüketen bireylerde ortaya çıkmıştır. Kısa bir zaman dilimi içerisinde yüksek bulaşıcılık oranıyla diğer kişilere de temas sonucunda bulaşmıştır. Sadece insanların ölümüne değil hayvanlarında ölümüne neden olabilecek bu virüsün belirtileri arasında; yüksek ateş, eklem ağrısı, nefes darlığı ve öksürük vardır. Covid-19 pandemisinden özellikle 60 yaş üstü bireyler ve kronik rahatsızlığı olan bireyler daha fazla etkilenmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

Toplum sağlığının yanı sıra ekonomik büyümeyi, tedarik zincirlerini de oldukça etkileyen pandemi süresince, ülkeler oldukça yüksek önlemler almışlardı. Bunlardan bazılarını örnek verecek olursak; online eğitime geçiş, seyahat kısıtlamaları, ülke geneli sınav ve yarışmaların iptal edilmesi, AVM, kafe ve restoran gibi sosyal alanların kapatılmasıdır. Virüsün diğer insanlara bulaşını engellemek amacıyla alınan bu tedbirler toplumun ekonomik olarak kötü etkilenmesine, finansal sorunlara, işsizliğe ve üretim sıkıntılarına neden olmuştur (Adıgüzel, 2020). İstem ve arz değişiklikleri global bazda milli hasıla tahminlerini de etkilemiştir. Para piyasası fonları, büyük kriz döneminden

sonra dünya tarihinde yaşanılabilir en ciddi parasal sıkılaştırmanın da bu dönemde yaşanacağı konusunda telkinlerde bulunmuşlardır (Deloitte,2020). Pandemi nedeniyle uluslararası bir şekilde uygulanan karantina (kapanma), bireylerin ürün ve hizmet satın almalarında mecburi olarak bir düşüş yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Arz talep dengesinin bozulması neticesiyle üretim miktarları ve tedarik şirketlerinin işleyişinde aksamalar ve faaliyet raporlarında daralmalar gözlenmiştir. Bunun sonucunda ise işten çıkarımların artırılması ve piyasalarda evrensel bir yavaşlama yaşanmıştır (McKibbin ve Fernando, 2020). Bu salgın global bazdaki ekonomik faaliyetleri sınırlandırarak olumsuz bazda etkiler bırakmıştır. Fakat dünya genelinde pandemi sonucu ölen kişi sayısı ve politika yanıtlarının belirsizliği nedeniyle reel etkisi bilinmemektedir (Ramelli ve Wagner, 2020). Covi19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerin başında hizmet sektörü de yer almaktadır. Dünya genelinde 100’den fazla ülkenin kapanmasıyla beraber seyahatlerde %70-90 oranında azalmıştır (Dunford vd., 2020). Seyahat kısıtlamaları nedeniyle otelcilik endüstrisinin faaliyetleri de azalmıştır (Yang vd., 2020). Bazı profesyonel rapor sonuçlarına göre, Covid-19 pandemisi restoran endüstrisini de büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir (Wetter vd.,2020).

Covid-19 pandemisi çalışma ve eğitim hayatını da önemli ölçüde etkilemiştir. Çalışan bireyler, pandemi etkisi ile evden çalışmaya, öğrenciler ise online eğitim almaya başlamışlardır (Kocasu, 2020).

Covid-19 pandemisi ile beraber bireylerin tüketim alışkanlıklarında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Uzun süren kapanmalar nedeniyle bireyler gıda, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ve evcil hayvan ürünleri gibi ürünleri internet üzerinden sipariş vererek temin etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bireylerde oluşan korku hissiyatı nedeni ile stokçuluk davranışında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu artış neticesinde perakende sektörü de etkilenmiştir (Wetter vd., 2020).

Dijitalleşmenin de hayatımıza girmesiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Son on yıldır büyüme yaşayan perakende sektörü, pandemi etkisi ile hızlı bir ivmelenme yaşamıştır. Dünya genelinde birçok birey, gıda ve market alışverişi için online satış yapan platformları tercih etmeye başlamıştır. Covid-19 salgınında bireylerin zorunlu olarak gerçekleştirdikleri bu davranış, pandemi sonrasında da devam etmiştir. Bunun en önemli nedeni olarak, bireylerin zamandan tasarruf etme isteği

ve ürün fiyatlarını karşılaştırmak için daha maliyetsiz bir yol olması gösterilebilir (TOBB, 2023).

Gıda sektörü Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektördür. Bu dönemde restoranlarda ciddi istihdam kaybı ve büyük ölçekte maddi sıkıntılar yaşamışlardır (Brewer ve Sebbby, 2021: 1).Ağustos 2020 verilerine göre ise yiyecek içecek temini için geliştirilen uygulamalar AppStor'da 8. sırada yer almıştır. Bu yükseliş tüketici davranışlarının değişimini gözler önüne sermektedir (Statista, 2020). Türkiye'de ise gıda üzerine geliştirilen uygulamalardan en çok kullanılan uygulama Yemek Sepeti olmuştur (Deggin, 2020).

Zaman, Erdoğan ve Eşim (2024) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre pandemi döneminde turizmde olumsuz bir etkilenme yaşanırken, pandemiden sora bu durum değişmiştir. Covid-19 Pandemisi ile gelen turist sayısında azalma yaşanırken, turist akışında belirli bir değişim yaşanmamıştır. Yıllara göre ziyaretçi sayısına bakıldığında:

2018 Yılı:48.822.111

2020 Yılı: 29.100.813

2022 Yılı: 46.423.734 olarak belirtilmiştir. Salgın döneminde azalan turist sayısı, salgın sonrasında hızlı bir artış göstermiştir. Aynı zamanda Dünya'da yaşanan diğer krizler sonrasında da durumun aynı olduğu belirtilmiştir (Ayaz 2016Akt: Zaman, Erdoğan, Eşim 2024).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, karma araştırma modeline uygun olarak tasarlanmıştır. Karma araştırma modeli, araştırmaların çalışmalarında nicel ve nitel verileri birleştirmesi olarak tanımlanabilir, (Creswell, 2003; Tashakkori ve Teddlie, 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004, Akt: Gökçek, 2012). Karma araştırma yöntemi ile araştırma yapmak için farklı araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bulguları belirli bir bütün içerisinde bir araya getirmek analiz etmek ve sunmak gereklidir (Gökçek, 2012: 2). Johnson ve Turner (2023) yaptıkları çalışmada karma araştırma modelinin temel ilkesini ‘Araştırmacıların çalışmalarında farklı araştırma yöntemleri, farklı yaklaşımlar ve çoklu veriler kullanması’ olarak belirtmiştir. Creswell (2006) karma araştırma modeli için nicel ve nitel verileri birlikte kullanmanın, tek başına nitel veya nicel veri kullanmaya oranla daha derinlemesine ve anlaşılır olduğunu belirtmiştir. Johnson ve Onwuegbuzie (2004) karma araştırma modeli için ‘Araştırmacıların yaptıkları çalışmanın zayıf yönlerini ve eksikleri kapatmak için araştırmanın güçlü yöntemini kullanabilir.’ ifadesini kullanmıştır. Aynı zamanda karma araştırma modeli ile araştırmanın bulgularını daha güçlü sonuçlarla desteklenebileceğini belirtmiştir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004: 21).

Araştırmanın birinci aşaması nicel araştırma modeline ve ilişkisel tarama desenine uygun olarak planlanmıştır. Nicel araştırma durum ve olgular hakkında bilgi toplayabilmek için sayısal verilerin sistematik bir biçimde gözlemlenerek ölçüldüğü ve ölçülen işlemlerin tekrarlanabildiği sürecin genelini içerek araştırmalardır (Burns ve Grove, 1993). (Başol, 2008; 6-7) nicel araştırmalar için ‘Tümdengelim yoluyla yapılan araştırmalar, değişkenler arasındaki farklara ve ilişkilere odaklanarak yordamalarda bulunma.’ ifadesini kullanmıştır. İlişkisel tarama deseni iki veya daha fazla değişkeni aralarında bulunan değişim varlığı ile değişim derecesini belirleme amacı ile kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli iki türlü yapılabilmektedir. Bunlar, ilgileşim türü içerdiği ilişki ve karşılaştırma ile bulunan ilişkiler olarak iki ye ayrılır. Bu sayede bireylerin tutum ve davranışlarının nedeninin belirlenmesi sağlanır (Creswell, 2017; Karasar 2005). İlişkisel tarama modelinde, iki farklı nicel değişkenin arasındaki etkinin, kolerasyon katsayısı ile ortaya çıkarılması amaçlanır (Fraenkel vd., 2012).Kolerasyon türü ilişkisi ile yapılan çalışmaların amacı, değişkenlerin bütüncül bir şekilde değişip değişmediği, değişme var ise bu değişimin ne şekilde olduğunun belirlenmesidir. Bu ifadeye göre üç farklı ilişki modeli ortaya çıkmaktadır. Birincisi, iki değişken arası sistematik bir şekilde değişim olması.

İkincisi, değişkenler arasındaki farklı aynı yönde olması ve üçüncüsü, değişkenlerin farklı yönlerde değişim sergilemesidir (Karasar, 2005). Bu aşamada müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri hakkında sanal ortamda yapılan paylaşımlardan etkilenip etkilenmediklerine ilişkin anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığı için Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış, yapısal geçerliliklerinin test edilmesi için ise açımlayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Nihai olarak regresyon analizi uygulanarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması nitel araştırma modeline ve fenomenolojik desene uygun olarak planlanmıştır. Nitel araştırma doküman analizi, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların kendi öz ortamlarında, gerçeğe dayanır şekilde ve bütünsel olarak ortaya çıkarılmasına yönelik olarak sürecin takip edildiği araştırma türüdür (Hammersley ve Atkinson, 1983: 5). Nitel araştırmalar duygu, tutum, algı ve inanç gibi ölçülemeyen araştırmalar için kullanılmaktadır. Tutum, algı ve inanç gibi unsurların ölçüleceği araştırmalarda nitel araştırma yapılmadan araştırmanın sonuçları anlamsız olabilir (Arslan, 2012: 13). Birey ve grup davranışlarının altında yatan nedenleri araştırmak için nitel araştırma yönteminin kullanılması doğru olacaktır. Nitel araştırmalar olayları sosyal olarak açıklamaya çalışan araştırma türüdür (Yazıcı, Reisoğlu ve Altun, 2012: 653). Nitel araştırma, Psikoloji, Felsefe, Dilbilim, Sosyoloji ve Antropoloji gibi temelinde insan davranışlarının olduğu araştırmalarda bazı ortak noktaları içeren çeşitli alanlara dayanır. Bu alanların hepsi insan davranışlarının karmaşık olduğu gerekçesi ile bireylerin davranışlarının bulunduğu ortama bakılarak açıklanabileceğini savunmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.42- 48). Bu ifadeye dayanarak nitel araştırma yöntemleri içerisinde entografi, durum çalışması, fenomenoloji vd. araştırma yaklaşımları bulunmaktadır (Öktem, 2005, s. 28). Yapılan araştırmada kullanılan fenomenolojik araştırmanın temeli ise 20. Yüzyıl'da Husserl 'in yaptığı çalışmalara dayanmaktadır (Öktem, 2005, s. 28). Bu yaklaşımın amacı bireylerin deneyimlerini anlamaktır (Van Manen, 2007, s.12). Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olay veya kavramla ilgili yaklaşımlarını, duygularını, düşünce biçimlerini, algı ve tutumlarını ifade etmelerini sağlayan nitel araştırma yöntemidir (Rose, Beebyve Parker, 1995, s. 1124).

Araştırmanın bu aşamasında ise yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında açık uçlu ve puanlamaya dayalı değerlendirme ve yorum yapılabilen diğer uygulamalara göre daha geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan “TripAdvisor” ve “Google Maps” uygulamalarında 01 Mart 2024 tarihinde kullanıcıların puanlamalarına göre Ankara'da faaliyet gösteren ilk

30 sıradaki işletme çalışma kapsamına alınmıştır. Her iki uygulamada ayrı ayrı belirlenecek ilk 30 işletmeden ortak olanlar işletmeler çalışmanın bu aşamasındaki örneklemini oluşturmuşlardır. Bu işletmelerin sahip veya yöneticileri ile hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın her iki aşamasında elde edilen sonuçlar bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu'ndan etik onay alınmıştır. Etik onay yazısı EK-1'de sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırmanın birinci aşamasında tüketicilerin sosyal medya uygulamalarındaki yorum, beğeni ve değerlendirmelerinin diğer müşterilerin bilgiye duyarlılıkları ile satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda, Ankara'da yaşayan 18 yaşından büyük ve sosyal medya kullanan ve sosyal medya hesabı bulunan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu aşamasında veriler internet üzerinden elektronik anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem büyüklüğü azami ölçüde artırılmaya çalışılmıştır. . Kartopu örnekleme yöntemi bağlantılar temeli ile ilerleyen araştırma modelidir. Bu sebepten dolayı ağ modeli ismi ile de anılabilir. Kartopu örnekleme yöntemi ulaşılması güç olan örnekleme ulaşırken, güvenilirlik ilişkini de sağlamalıdır. Bu araştırma yöntemi ile ilk şahısla görüştüktan sonra kartopu etkisiyle ilgili diğer kişilere ulaştırarak kütlenin büyütülmesidir (Coşkun vd., 2017, s. 141). Kartopu araştırma modelinde, zincirleme şekilde büyüyen veriler, yeterli doygunluğa ulaştığında veri toplama işlemi bitirilir (Kerlingerve Lee, 1999).

Ankara'nın 2023 yılı nüfusu 5.803.482 kişi olup yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %73'ünün 20 yaş ve üzeri olduğu ifade edilmiştir (TÜİK, 2024). Çalışmada, Ankara'da yaşayan 18 yaş üzeri bireyler katılımcı olarak yer alabilecektir. Ancak TÜİK yaş aralıkları 14-19 yaş aralığına göre düzenlendiğinden tahmini evren büyüklüğünün belirlenmesinde 20 yaş ve üzeri nüfus verileri dikkate alınmıştır. Bu nüfusun ne kadarının

sosyal medya kullandığına ilişkin bir veriye ulaşamadığından evren büyüklüğü hesabında tamamının sosyal medya kullandığı varsayılmıştır. Bu açıklamalara göre araştırmanın nicel boyutunun evren büyüklüğü 4.283.428 kişidir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:49-50) ile Cochran (1977) tarafından ortaya konulan formül kullanılmıştır. Farklı evren büyüklükleri (0.95 güvenilirlik, 0,05 örneklem hatasına göre) için formül kullanılarak belirlenen örneklem büyüklükleri tablosu aşağıda sunulmuştur. Buna göre araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir.

Tablo 3.1. Farklı Evren Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri (0.95 güvenilirlik, 0,05 örneklem hatasına göre)

Evren Büyüklüğü	5000	10000	25000	50000	100000	4283428*
Örneklem Büyüklüğü	357	370	378	381	383	384

* Ankara'nın 2023 yılı verilerine göre 20 yaş ve üstü nüfusu

Araştırma kapsamında 20 Mart 2024-01 Mayıs 2024 tarihleri arasında 399 katılımcıdan veri toplanmış olup Tablo 3.1.'de bu araştırma için öngörülen örneklem büyüklüğü geçilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında araştırmanın evreni, Ankara'da faaliyet gösteren tüm yiyecek içecek işletmeleridir. Araştırmanın bu aşamasında nitel bir araştırma yürütülecek olup nicel araştırmalarda olduğu gibi evren ve örneklem arasında yukarıda açıklandığı şekilde sayısal bir ilinti kurmak gerekmemektedir.

Araştırmanın bu aşamasında örneklemin belirlenmesinde, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında açık uçlu ve puanlamaya dayalı değerlendirme ve yorum yapılabilen diğer uygulamalara göre daha geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan “TripAdvisor” ve “Google Maps” uygulamalarında 01 Mart 2024 tarihinde kullanıcıların puanlamaları çerçevesinde Ankara'da faaliyet gösteren ilk 30 sıradaki işletme çalışma kapsamında ele alınmıştır. Her iki uygulamada puanlarına göre ayrı ayrı belirlenecek ilk 30 işletme, her iki uygulamanın sıralamalarında ortak olan işletmeler ile belirlenecek bu işletme havuzundan çalışmaya katılmayı kabul eden işletmeler Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Araştırmada mümkün olduğunca her iki listede ortak olan işletmeler çalışmaya dahil edilmek istenmiş, bu çerçeveye uyan 14 işletme belirlenmiş, bunların içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden 10 işletme ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın nitel

boyutuna ilişkin örneklemini bu 10 işletme oluşturmaktadır. Listeler puanlamaya bağlı olarak her an değişebilmekte olup bu sebeple 01 Mart 2024 tarihli liste esas alınmıştır. İşletmelerin isimleri kendilerinden izin alınamadığı için çalışma genelinde açık olarak kullanılamamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin listesi aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutunda bu yönde bir örnekleme sürecinin izlenmesindeki amaç, Tripadvisor ve Google maps uygulamalarında yüzlerce işletme arasından kullanıcı puan ve yorum sayısına göre en üstte yer alan işletmelerin müşteri yorumlarına daha fazla duyarlı olabilecekleri ve buna yönelik bir takip süreçlerinin bulunduğu varsayımdır. Bu varsayım da bizi nitel araştırmaların temel örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemine yönlendirmiştir. Araştırmanın bu aşamasında amaçlı örnekleme yöntemiyle araştırılan konuda en doğru bilgiye ulaşılacak işletmeler belirlenmeye çalışılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına göre, bilgi açısından zengin ve kapsamlı durumların seçilerek araştırmanın daha derinlemesine yapılmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2011: 89). Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmayı yapan kişi, araştırma amacına hizmet eden nesnelerden faydalanmalıdır. Bunun için de araştırma amacına en uygun olan olaylar, nesneler ya da kişiler seçilir (Balcı, 2004: 90).

Tablo 3.2. Nitel Araştırma Örnekleme Tablosu

Google Maps		TripAdvisor		Her İki Listenin Farklı Sıralarında Olup İlk 30 İşletme İçerisinde Bulunan İşletmeler	Araştırmaya Katılmayı Kabul Eden İşletmeler
İşletme Kodu	İşletme Kodu	İşletme Kodu	İşletme Kodu	İşletme Kodları	Araştırmadaki Katılımcı Kodu
GM1	GM16	TA1	TA16	GM1-TA4	Katılımcı 2 (K2)
GM2	GM17	TA2	TA17	GM2-TA20	Katılımcı 3 (K3)
GM3	GM18	TA3	TA18	GM3-TA5	Katılımcı 6(K6)
GM4	GM19	TA4	TA19	GM4-TA14	Katılımcı 10(K10)
GM5	GM20	TA5	TA20	GM5-TA8	
GM6	GM21	TA6	TA21	GM7-TA19	Katılımcı 9(K9)
GM7	GM22	TA7	TA22	GM9-TA10	
GM8	GM23	TA8	TA23	GM12-TA17	Katılımcı 1(K1)
GM9	GM24	TA9	TA24	GM13-TA18	Katılımcı 7 (K7)
GM10	GM25	TA10	TA25	GM14-TA16	Katılımcı 8(K8)
GM11	GM26	TA11	TA26	GM15-TA15	
GM12	GM27	TA12	TA27	GM22-TA29	
GM13	GM28	TA13	TA28	GM24-TA26	Katılımcı 4(K4)
GM14	GM29	TA14	TA29	GM25-TA28	Katılımcı 5(K5)
GM15	GM30	TA15	TA30		

GM1: Google Maps uygulamasında 01 Mart 2024 tarihinde 1'inci olan işletmeyi simgeler.

TA1: Tripadvisor uygulamasında 01 Mart 2024 tarihinde 1'inci olan işletmeyi simgeler.

3.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Tekniği

Araştırmanın birinci aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmaya katılan bireylere ilişkin demografik bilgilere ilişkin soruları içermektedir. İkinci bölüm elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin sorular, üçüncü bölümde bilgiye duyarlılık, dördüncü bölümde ise satın alma davranışı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunun örneği EK-2’de sunulmuştur. Anket formunda birinci bölümde yer alan sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İkinci bölümde yer alan “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” ile sorular için Zorlu ve Uzgören (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Bailey (2005) tarafından geliştirilen ve Gülümser (2023) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Bilgiye Duyarlılık” ölçeği, dördüncü bölümde ise Aslam vd. (2019) tarafından geliştirilen ve Gülümser (2023) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, işletme sahipleri/yöneticileri ile yapılacak görüşmelere yönelik verileri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgilerinin toplanmasına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan açık uçlu sorular mevcuttur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun örneği EK-5’te sunulmuştur.

Her iki aşamada ulaşılan sonuçlar araştırmanın amaçları doğrultusunda ele alınarak çıkarımlarda bulunulacaktır.

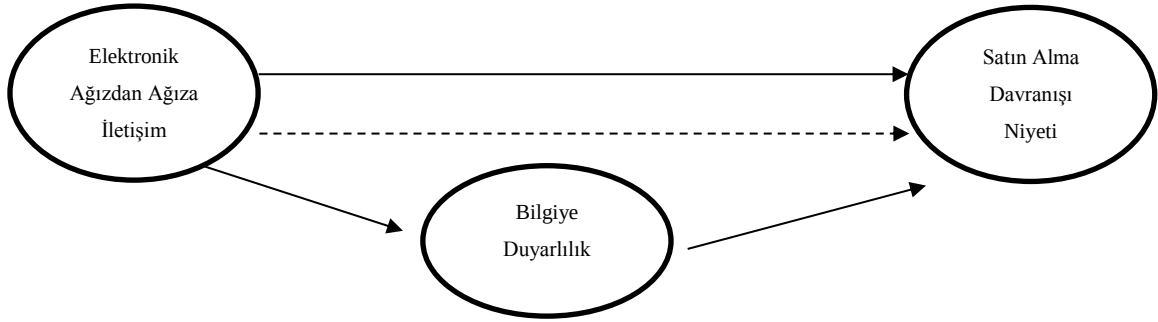
3.3. Araştırma Modeli

Araştırma, karma araştırma modeline uygun olarak tasarlanmış olup araştırmanın hem nicel hem de nitel boyutuna ilişkin detaylar aşağıda verilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın nicel boyutu

Araştırmanın birinci aşamasında nicel araştırma modeli kapsamında ilişkisel tarama deseni çerçevesinde anket formu ile toplanan veriler regresyon analizi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasına ilişkin araştırma modelinin şekilsel gösterimi Şekil 3.1.’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Modeli

3.3.1.1. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın nicel boyutuna ilişkin oluşturulan araştırma modeli kapsamında hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Yorum sayısının, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Yorum yapana duyulan güvenin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Yorum kalitesinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}: Yorumda duyulan güvenin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Yorum sayısının, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Yorum yapana duyulan güvenin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Yorum kalitesinin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2d}: Yorum duyulan güvenin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Bilgiye duyarlılığın, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilgiye duyarlılık düzeyinin aracılık etkisi vardır.

3.3.2. Araştırmanın nitel boyutu

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel araştırma modeline uygun olarak fenomenolojik araştırma desenine göre araştırma yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Ankara’da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri/yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma karma modele uygun tasarlandığı için geçerlilik ve güvenilirlik yönünden değerlendirilmesi de nice ve nitel araştırma modeline uygun olarak ele alınmıştır.

3.4.1. Araştırmanın nicel boyutunun geçerlilik analizleri

Her üç ölçek için toplanan verilerinin yapısal geçerliliğini araştırmak maksadıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği: Veriler, analiz öncesinde KMO ve Barlett Testlerine tabi tutulmuş ve faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Elektronik

Ağızdan Ağıza Ölçeğinin (Zorlu ve Uzgören, 2020) orijinali beş faktör ve toplam 21 ifadeden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bu beş faktörden; “Yorum sayısı-6 ifade”, “Yorum yapana duyulan güven-4 ifade”, “Yorum kalitesi-3 ifade”, “Yorum duyulana güven-4 ifade” faktörleri ve 17 ifade kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 17 ifadenin tamamı orijinal ölçekte olduğu gibi dört faktör altında toplanmıştır. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %68 seviyesinde ve ölçeğin yapısal geçerliliğini önemli oranda destekler durumdadır. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 3.3.’te sunulmuştur.

Bilgiye Duyarlılık Ölçeği: Faktör analizi öncesinde KMO ve Barlett Test sonuçlarına bakılmış ve faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir. Bilgiye Duyarlılık Ölçeği (Bailey, 2005; Gülümser, 2023)’nin orijinali tek faktör ve dört ifadeden oluşmakta olup yapılan faktör analizi sonucunda da ölçeğin orijinal yapısına uygun sonuçlar alınmış ve yapı geçerliliğini sağladığı teyit edilmiştir. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 3.4.’te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO:			BKT:			Faktör Yükleri	Döndürülmüş Matris Değerleri	
0,964			Yaklaşık χ^2	SD	P		Özdeğer	Varyans (%)
			7180,794	136	0,000			
aktör	od	Maddeler						
Yorum Sayısı		Bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili, internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, o yiyecek içecek işletmesinin popüler olduğunu düşünürüm.				,764	11,756	51,898
		Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.				,761		
		Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.				,726		
		Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili işletmenin kaliteli olduğunu düşünürüm.				,780		
		Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma/tercih etme kararı verirken daha fazla önemserim.				,604		
		Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermemi kolaylaştırır				,655		
Yorum Yapana Duyulan Güven		İnternet üzerinde yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yorum yazan kişilerin, o yiyecek içecek işletmesi ile ilgili deneyimli olduklarını düşünürüm.				,596	2,562	7,981
		Yiyecek içecek işletmeleri hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünürüm.				,691		
		Yiyecek içecek işletmeleri hakkında internet üzerinde yorum yapan kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.				,736		

	0	İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünürüm.	,740		
Yorum Kalitesi	1	Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünürüm.	,546	1,648	4,985
	2	Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	,746		
	3	Rezervasyon/ürünü satın alma kararı verirken, internet ortamında en yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını fazlaca dikkate alırım.	,656		
Yoruma Duyulan Güven	4	İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanırım.	,708	1,124	3,563
	5	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünürüm.	,806		
	6	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici bulurum.	,662		
	7	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili genel kanaat neyse ben de ona uyarım.	,825		

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax.

Tablo 3.4. Bilgiye Duyarlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO:		BKT:			Faktör Yükları	Döndürölmüş Matris	
0,834		Yaklaşık χ^2	SD	P		Değerleri	
		1209,637	6	0,000		Özdeğer	Varyans (%)
aktör	od	Maddeler					
Bilgiye Duyarlılık		Yiyecek içecek işletmeleri arasında mevcut olan en iyi alternatifi seçmeme yardımcı olmaları için sık sık diğır insanlara danışırım.			,899	3,232	80,802
		Doğru yiyecek içecek işletmesini tercih ettiğimden emin olmak için başkalarının tercihlerini sık sık gözlemlerim.			,922		
		Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili çok az deneyimim varsa, sık sık arkadaşlarıma bu işletme hakkındaki fikirlerini sorarım.			,909		
		Satın almadan/rezervasyon yaptırmadan önce yiyecek içecek işletmesi hakkında yoğun bir şekilde bilgi toplarım.			,864		

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax.

Satın Alma Davranışı Ölçeği: Faktör analizi öncesinde yapılan KMO ve Barlett Test Sonuçlarına göre faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği (Aslam vd., 2019; Gülümser, 2023)'nin tek faktör altında 4 ifadeden oluşan bir yapısı bulunmaktadır. Faktör analizi sonucunda da ölçeğin dört ifadesi tek faktör altında toplanmış olup yapı geçerliliğini sağladığı görölmüştür. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 3.5.'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Satın Alma Davranışı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO:			BKT:			Faktör Yüklere	Döndürülmüş Matris Değerleri	
0,852			Yaklaşık χ^2	SD	P		Özdeğer	Varyans (%)
			1469,495	6	0,000			
Faktör	İtem	Maddeler						
Satın Alma Davranışı		Yiyecek içecek işletmesi ile ilgili sosyal medya uygulamasında yorumları okumak bende rezervasyon / ürünü satın alma isteği uyandırır.				,899	3,386	84,644
		Yorumları okumak yiyecek içecek işletmesine ilişkin merakımı artırır.				,922		
		Bu yorumları okumak ürünü satın alma/rezervasyon düşüncesi oluşturur.				,909		
		Yorumlarda tartışılan yiyecek içecek işletmesini benim de deneyimlemem gerektiğini düşünürüm.				,864		

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax.

3.4.2. Araştırmanın nicel boyutunun güvenilirlik analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan metotlardan biri de Cronbach Alpha testidir. Yapılacak analiz sonucunda belirlenecek olan Cronbach Alpha katsayısının 0.70'ten büyük olması beklenmektedir (Bülbül ve Demirel, 2008). Ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla her üç ölçeğin Cronbach Alpha Katsayıları hesaplanmış ve Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. İç Tutarlılık Analizi

Ölçekler	Alt Boyutlar (Faktörler)	Soru lar	(α)	Toplam (α)
Elektronik Ağızdan İletişim (EAAİ)	Yorum Sayısı	1-6	0,941	0,972
	Yorum Yapana Duyulan Güven	7-10	0,930	
	Yorum Kalitesi	11-13	0,920	
	Yoruma Duyulan Güven	14-17	0,920	
Bilgiye Duyarlılık (BD)	Tek Faktör	1-4	0,920	0,920
Satın Alma Davranışı(SAD)	Tek Faktör	1-4	0,939	0,920

(α = Cronbach Alfa)

Cronbach Alfa katsayıları EAAİ ölçeğine ait alt boyutlar için 0,920 ile 0,941 arasında değişkenlik gösterirken; BD ölçeğii için 0,920 ve SAD ölçeği için ise 0,939 olarak belirlenmiştir. Ayrıca EAAİ ölçeğinin geneli için Cronbach Alpha Katsayısı 0,972 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre hesaplanan bütün Cronbach Alfa değerleri 0,70'ten büyüktür. Sonuç olarak bu bulgular doğrultusunda ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.4.3. Araştırmanın nitel boyutunun geçerlilik ve güvenilirliği

Nitel araştırmalar, tutum, ilgi ve inanç gibi kavramlarla yapılan araştırmalara açıklık getirebilmesi sayesinde, sosyal bilim araştırmacıları tarafından tercih edilmektedir. Fakat nitel araştırmalarda araştırma yapılan sürenin yeterli olmaması ve teorik alt yapının zayıf olması nedeniyle çeşitli eleştiriler almaktadır (Czernek-Marszałek ve McCabe, 2022). Bu eleştirileri giderebilmek için, nicel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalarda güven duyulabilirlik ilkelerinin sağlanması gerekmektedir (Guba, 1981; 1985; 1990)

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlayabilmek bilimsellikte mümkün olmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik genellikle entegre kavramlar olsa da bazı durumlarda bu iki kavram çatışabilmektedir. Nitel araştırmaların geçerli olarak kabul edilebilmesi için gerçeklik iddialarının akılcı olması gerekmektedir (Neuman, 2016: 289). Araştırmalarda geçerlilik, analiz sonuçlarının kabul edilebilirliğidir. Araştırmalarda güvenilirlik ise, araştırma prosedürünün, birkaç denemeden sonra bir olguyu aynı şekilde açıklamasıdır. Araştırılan bir konuyu ölçebilme yeteneğine geçerlilik denir. Ölçülmek istenen şeyin ne ölçüde ölçülebildiği ve ölçme aracının değişkenine ölçüde ölçebildiği geçerlilik ile ilgilidir. Araştırmanın bilimsel niteliğinin önemli kriterlerinden biri de araştırmanın geçerliliğidir (Denzin ve Lincoln, 2018). Güvenilirlik ise, yapılan araştırmanın sonuçlarının, farklı araştırmalarla, farklı gruplara yapıldığında benzer sonuçları vermesidir. Kısaca güvenilirlik, elde edilen bulguları çoğaltabilme ya da tekrardan üretebilmedir (Denzin ve Lincoln, 1998:186).

Arslan (2021) yaptığı çalışmada güvenirliliğin sağlanabilmesi için gerekli olan basamakları şu şekilde belirtmiştir:

- Araştırmaya başlamadan önce araştırmacının bireysel yetkinliğinin uygulama yapacağı alana uygunluğunun ölçülmesi.
- Verilen toplanması ve verilerin analizini şeffaf bir şekilde açıklama.
- Araştırmacının, araştırma sürecindeki rolünün farkında olma. Görüşme ve analizleri yaparken tarafsız ve ön yargısız olması.
- İnandırıcılığın sağlanması için katılımcı alıntılarına yer verilmesi.
- Araştırmanın düzenli aralıklarla, gerekli uzman kişilere sunulması.
- Yapılan görüşmelerin ses veya görüntü kayıtları ile dijital ortamlara arşivlenmesi.
- Araştırma sonucunda elde edilen analizlerden yorum ve çıkarımlar yapma.

Yapılan araştırmada araştırmacı, sesli ve yazılı görüşme kayıtlarından da anlaşılacağı üzere, görüşme süresince, görüşmecilerin fikirlerini özgür bir şekilde, kendi fikirleri ile ifade edebilmeleri için hiçbir müdahalede bulunmamıştır. Görüşmecilerin, fikirlerini istedikleri şekilde ifade etmelerini engelleyecek her hangi bir kural belirtmemiştir. Araştırmacı, görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, görüşme sorularının içeriği ve elde edilen verilerin nerede kullanılacağına dair genel bir bilgilendirme yapmıştır. Bu sayede, görüşmeye katılan bireylerin araştırmanın ayrıntıları hakkında saydam ve açıklayıcı halde malumat sahibi olması sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın nicel ve nitel boyutuna ilişkin analiz sonuçları ayrı ayrı aşağıda verilmiştir.

4.1. Nicel Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında 399 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplan verilerin analizine geçmeden önce araştırmanın örnekleminin demografik özelliklerinin ortaya konulabilmesi için tanımlayıcı istatistiklere ilişkin frekans analizi yapılmış, daha sonra hiyerarşik regresyon analizleri ile hipotezler test edilmiştir.

4.1.1. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın örneklemine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Nicel Araştırma Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler

Özellik	Sıklık	Yüzde	Özellik	Sıklık	Yüzde
Yaş	18-20	94	Eğitim	İlköğretim	9
	21-30	115		Lise	130
	31-40	67		Ön lisans	33
	41-50	69		Lisans	142
	51-60	41		Yük. Lisans	73
	61 ve üstü	13		Doktora	12
	Toplam	399		Toplam	399
Cinsiyet	Kadın	240	Yiyecek İşletmesine Sıklığı	Her gün	41
	Erkek	159		Haftada 3 gün ve üzeri	54
	Toplam	350		Haftada 1-3 gün	125
Gelir Durumu	Öğrenci	113		Ayda 3 gün ve üzeri	63
	Çalışmıyor	41	Sosyal Medya Kullanımı	Ayda 1 -3 gün	116
	Asgari Ücretli	18		Toplam	399
	17.000-30.000	71		1 saatten az	36
	31.000-40.000	41		1 saat	57
	41.000-50.000	61		2 saat	98
	51.000 ve üzeri	54		3 saat	108
	Toplam	399		4 saat ve üzeri	100

Özellik		Sıklık	Yüzde	Özellik		Sıklık	Yüzde
Google Maps kullanımı	Evet	314	78,7	Trip Advisor Kullanımı	Evet	182	45,6
	Hayır	85	21,3		Hayır	217	54,4
	Toplam	399	100		Toplam	399	100
Kullanılan Diğer Sosyal Medya Uyg.*	Instagram	357	45,71	Yiyecek İçecek ve konaklama işlet. ilişkin kullanılan diğer sosyal medya Uyg.*	Trivago	151	49,67
	Youtube	74	9,48		Zomato	21	6,91
	Facebook	136	17,41		Foursquare	70	23,03
	Twitter-X	153	19,59		Steller	3	1
	Diğer	61	7,81		Diğer	59	19,41
	Toplam	781	100		Toplam	304	100

* Katılımcılara birden çok seçim hakkı tanınmış ve toplam tercihlere göre frekans değerleri belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin Tablo 4.1.'de verilen bilgiler dışında, eldeki veriler incelendiğinde 18-78 yaş aralığında bireylerin değerlendirme yaptığı ve bu kişilerin yaş ortalamasının ise 33,2 olduğu görülmüştür. Ayrıca Tablo 4.1. incelendiğinde katılımcıların %60,2'sinin kadın, %56,9'unun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu, % 61,4'ünün düzenli bir gelirinin olduğu, %55,1'inin haftada en az bir gün bir yiyecek içecek işletmesine gittiği, katılımcıların tamamının her gün sosyal medya kullandığı, %52,2'sinin günde en az 3 saat sosyal medya uygulamalarında zaman geçirdiği görülmüştür. Araştırmanın nitel boyutunda görüşme yapılacak işletmelerin belirlenmesinde kullanılan Google Maps uygulamasının katılımcıların %78, 7'si tarafından kullanılırken, Trip Advisor'un %45,6'sı tarafından kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu iki uygulama dışında kullanılan genel amaçlı sosyal medya uygulamasının olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların %45,71'inin Instagramı kullandığı ifade edilmiştir. Aynı şekilde yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin değerlendirildiği başka uygulama kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise %49,67 ile Trivago cevabı verilmiştir. Bu tespitler ışığında çok geniş bir yaş aralığından bireylerin bulunduğu araştırmada yer alan katılımcıların tamamının sosyal medyayı kullandığı, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve düzenli olarak yiyecek içecek işletmelerine müşteri oldukları anlaşılmıştır.

4.1.2. Hipotez testleri

Araştırmanın bu aşamasında; “Bilgiye Duyarlılığın (BD)”, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ)” ile “Satın Alma Davranışı (SAD)” üzerindeki etkisinde aracılık rolünün sınanması için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, iki değişken

arasındaki ilişkide, birindeki değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması maksadıyla uygulanan bir istatistiksel yöntemdir. Regresyon analizi, özellikle değişkenler arası neden sonuç ilişkisi sınanmasında etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca birden fazla bağımsız değişken ile daha geçerli ve güçlü açıklayıcılığa sahip modeller sağladığından literatürde sık kullanılan temel istatistiksel analiz tiplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2005, s. 199; Brooks, 2008, s. 89).

Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulamadan önce, verilerin bu analizin temel varsayımlarını (normallik, çoklu doğrusal bağıntı, ardışık bağımlılık vb.) sağlaması gerekmektedir (Eroğlu, 2010, s. 207). Analiz edilen veriler zaman serisi olmadığından ardışık bağımlılık varsayımının kontrol edilmesine gerek yoktur. Modeldeki değişkenlerin normallik ve çoklu doğrusal bağıntı varsayımı sınamaları test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmış ve bu testte tüm değişkenler için $p > \alpha = 0,05$ olduğundan %95 güvenirlilik düzeyinde tüm değişkenlerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (EAAİ), satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan regresyon modelinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin dört boyutu; yorum sayısı (YS), yorum yapana duyulan güven (YYDG), yorum kalitesi (YK) ve yoruma duyulan güven (YDG) bağımsız değişkenler, satın alma davranışı ise bağımlı değişkendir. Yapılan regresyon analizi sonucu Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. EAAİ'nin SAD Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	0,198	0,107	-	1,847	0,046
Yorum Sayısı	0,221	0,062	0,220	3,543	0,000
Yorum Yapana Duyulan Güven	0,087	0,062	0,083	1,405	0,161
Yorum Kalitesi	0,276	0,058	0,283	4,723	0,000
Yoruma Duyulan Güven	0,341	0,054	0,315	6,308	0,000
R = 0,83	R² = 0,689	ΔR² = 0,686	F = 218,554	p = 0,000	

Tablo 4.2.'deki sonuçlar incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından yorum sayısının, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Buna karşılık yorum yapana duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenememiştir. Bu sonuçlara göre H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin kabul edildiği, H_{1b} hipotezinin ise reddedildiği görülmüştür. Alt boyutları kapsamında yapılan bu analiz sonucunda H_1 hipotezinin de kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (EAAİ), bilgiye duyarlılık (BD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan regresyon modelinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin dört boyutu; yorum sayısı (YS), yorum yapana duyulan güven (YYDG), yorum kalitesi (YK) ve yoruma duyulan güven (YDG) bağımsız değişkenler, bilgiye duyarlılık ise bağımlı değişkendir. Yapılan regresyon analizi sonucu Tablo 4.3.'te verilmiştir.

Tablo 4.3. EAAİ'nin BD Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	,396	,119	-	3,319	,001
Yorum Sayısı	,298	,069	,298	4,297	,000
Yorum Yapana Duyulan Güven	,183	,069	,174	2,662	,008
Yorum Kalitesi	,269	,065	,276	4,139	,000
Yoruma Duyulan Güven	,101	,060	,094	1,687	,092
R = 0,784	R² = 0,615	$\Delta R^2 = 0,6811$	F = 157,504	p = 0,000	

Tablo 4.3.'teki sonuçlar incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin ve yorum kalitesinin bilgiye duyarlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Buna karşılık yoruma duyulan güvenin bilgiye duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenememiştir. Bu sonuçlara göre H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerinin kabul edildiği, H_{2d} hipotezinin ise reddedildiği görülmüştür. Alt boyutları kapsamında yapılan bu analiz sonucunda H_2 hipotezinin de kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilgiye duyarlılığın aracılık rolünün bulunup bulunmadığının belirlenmesi maksadıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre, aracılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için üç şartın var olması gerekmektedir:

(1) Bağımsız değişkenin (EAAİ), bağımlı değişken (SAD) üzerinde etkisi olmalıdır.

(2) Bağımsız değişkenin (EAAİ) aracı değişken (BD) üzerinde bir etkisi olmalıdır.

(3) Aracı değişken (BD) ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (EAAİ) bağımlı değişken üzerindeki (SAD) regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin (BD) de bağımlı değişken (SAD) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Yukarıda belirtilen şartları sınamak maksadıyla üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.4.'tedir.

Tablo 4.4. Aracılık Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	ΔR^2	F	B	T
H ₁	EAAİ	SAD	0,840	0,705	0,704	949,829**	0,840**	30,819
H ₂	EAAİ	BD	0,872	0,760	0,759	1254,985**	0,872**	35,426
H ₃	EAAİ BD	SAD	0,850	0,722	0,721	515,077**	0,607** 0,267**	11,243 4,938

** p<=0,01

Bilgiye duyarlılığın, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen modele göre oluşturulan üç regresyon modeli ile test edilmiştir. Regresyon analizlerinin sonuçları incelendiğinde, her üç regresyon analizinde de p=0,000 <=0,01 olduğundan, regresyon modellerin istatistiksel olarak tümüyle anlamlı olduğuna % 99 güvenirlilik düzeyinde karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında daha önce elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarının ayrı ayrı satın alma davranışı ve bilgiye duyarlılık üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Aracılık etkisinin incelendiği bu regresyon modellerinde ise elektronik ağızdan ağıza iletişim tek bir boyut olarak regresyon modellerine dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan regresyon analizleri sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem satın alma davranışını hem de bilgiye duyarlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu bulguya istinaden H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edildiği ve Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen modelin 1 ve 2'nci şartlarının da yerine getirildiği görülmüştür.

Tablo 4.4.'teki son regresyon modelinin analiz sonuçları incelendiğinde; EAAİ (bağımsız değişken) ve BD (aracı değişken)'nin SAD (bağımsız değişken) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu görülmüştür. BD'nin SAD üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunması bulgusuna istinaden H_3 hipotezinin kabul edildiği anlaşılmıştır. Analiz sonuçları aracılık etkisi açısından incelendiğinde birinci regresyon modelinde bağımsız değişken olan EAAİ'nin katsayısı 0,840 iken, üçüncü regresyon modelinde BD'nin modele katılması ile birlikte EAAİ'nin katsayısının 0,607'ye düştüğü ancak anlamlı etkisinin devam ettiği görülmüştür. Bu kapsamda aracılık modelinin üçüncü şartının kısmen sağlandığı, EAAİ'nin SAD üzerindeki etkisinde BD'nin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu bulguya istinaden H_4 hipotezinin kısmen kabul edildiği anlaşılmıştır.

Bu analizler ışığında araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4.5. 'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H1a: Yorum sayısının, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1b: Yorum yapana duyulan güvenin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H1c: Yorum kalitesinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1d: Yorumda duyulan güvenin, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H2a: Yorum sayısının, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2b: Yorum yapana duyulan güvenin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2c: Yorum kalitesinin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2d: Yorumda duyulan güvenin, bilgiye duyarlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H3: Bilgiye duyarlılığın, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H4: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilgiye duyarlılık düzeyinin aracılık etkisi vardır.	KISMEN KABUL

4.2. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırmanın nitel boyutunda Ankara’da faaliyet gösteren, Google Maps veya Trip advisor uygulamalarının Ankara listesinin ilk 30 sırasında yer alan işletmeler arasından çalışmaya katılmaya istekli işletmelerin sahip, yönetici veya temsilcileri ile görüşmeler yapılarak elde edilen verilerin içerik analizleri yapılmıştır. İçerik analizi öncesinde görüşülen işletmelerin yapısı ve görüşülen bireylerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 4.5.’te verilmiştir.

4.2.1. Yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ve yöneticilerine ilişkin demografik bulgular

Nitel araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 4.5.’te verilmiştir.

Tablo 4.6. Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi	İşletme İçerisindeki Pozisyon	Görüşme Süresi
K1	0	Erkek	Lise	25 yıl	11 yıl	İşletme müdürü	16:06 Dakika
K2	0	Kadın	Lisans	16 yıl	16yıl	Restoran müdürü	15:27 Dakika
K3	1	Kadın	Lisans	1.5 Yıl	1.5 Yıl	Yönetici Asistanı	17:02 Dakika
K4	8	Erkek	Lise	20 Yıl	8Yıl	İşletme Müdürü	7:23 Dakika
K5	5	Erkek	Lise	18 Yıl	18 Yıl	İşletme Sahibi	5:34 Dakika
K6	7	Erkek	Lisans	17 Yıl	9 Yıl	Salon Şefi	18:03 Dakika
K7	4	Erkek	İlköğretim	30 Yıl	5.5 Yıl	İşletme Müdürü	21:33 Dakika
K8	8	Erkek	Lise	30 Yıl	13 Yıl	İşletme Müdürü	25:60 Dakika
K9	3	Erkek	Lise	25 Yıl	6 Yıl	İşletme Müdürü	14:02 Dakika
K10	0	Erkek	Lise	20 Yıl	8 Yıl	İşletme Müdürü	28:06 Dakika

Tablo 4.5. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek (N=8) ve lise mezunu (N=6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 40,6’dır. K3 haricinde diğer katılımcıların sektör içerisinde tecrübeleri 15 yılın üzerinde olup K3 uç değer olduğu için dikkate alınmadığında sektörel tecrübelerinin ortalaması 22,34’dür. Katılımcılardan K3 ve

K6 hariç tamamı işletme sahibi veya yöneticisi durumundadır. Mevcut işletmedeki çalışma süreleri açısından bakıldığında yine K3 haricindeki katılımcıların en az 5 senedir mevcut işletmede çalıştıkları görülmektedir. K3 uç değer olduğu için hesaplama dışında bırakıldığında mevcut işyerinde çalıştıkları sürelerin ortalamasının 10,5 yıl olduğu belirlenmiştir.

4.2.2. İşletmelere ilişkin bulgular

Araştırma kapsamına alınan işletmelere ilişkin bulgular Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.7. İşletmelere İlişkin Bulgular

Katılımcılar	İşletmenin Kuruluş Yılı	İşletmenin Müşteri Kapasitesi	İşletmenin Sosyal Medyaya Dahil Ediliş Zamanı	Google İşletme Hesabına Dahil Ediliş Zamanı	TripAdvisor'a Dahil Ediliş Zamanı
K1	2013	250 Kişi	2013	2013	2013
K2	2002	245Kişi	2008	2015	2012
K3	2016	180Kişi	2022	2022	2022
K4	2016	400Kişi	2016	2016	2016
K5	1976	75Kişi	2011	2011	2011
K6	2012	190Kişi	2014	2014	2014
K7	2017	200Kişi	2019	2019	2019
K8	2012	150Kişi	2012	2012	2012
K9	1963	100Kişi	2016	2016	2016
K10	1978	400Kişi	2012	2012	2012

Tablo 4.6. incelendiğinde en eski işletmenin 1963 yılında kurulmuş olduğu, sonraki iki işletmenin ise sırasıyla 1976 ve 1978 yılında kurulmuş oldukları görülmüştür. Kalan işletmelerin ise ağırlıklı olarak 2010'lu yıllarda kuruldukları görülmektedir. İşletmelerin bu bulgulara göre yaş ortalaması 23,5 sene olarak belirlenmiştir. Müşteri ağırlama kapasiteleri açısından incelendiğinde kapasitesi en küçük işletmenin 75 kişi, kapasitesi en büyük işletmenin ise 400 kişi olduğu görülmüş, ortalama kapasite ise 219 kişi olarak belirlenmiştir. İşletmelerin sosyal medya uygulamaları ile tanışmaları ile bu çalışma kapsamında referans olarak kabul edilen Google Maps (Kuruluş yılı:2005) ve Trip Advisor (Kuruluş yılı: 2000) uygulamalarına girişleri de çoğunlukla birbirine yakın ve 2010'lu yılları ifade etmektedir.

4.2.3. Katılımcıların sosyal medyaya giriş amaçlarına ilişkin bulgular

Katılımcılara sosyal medya uygulamalarına giriş amaçları sorulduğunda katılımcıların tamamı daha fazla müşteriye ulaşabilmek, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve işletmenin reklamını yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Bu ortak görüşleri de kapsayacak şekilde K1, K2 ve K7'nin görüşleri şu şekildedir.

K1: *‘Sonuçta biz esnafız. Müşteri odaklı çalışıyoruz. Müşteri odaklı çalıştığımız için de müşterilerin bizi bulmasına etken neyse biz de o platformları araştırıp, biz de oralara dâhil olmak gayemiz. Sonuçta ticarethane burası. Müşteri olmadanbu ticarethaneyi yürütme devamlılığımız olamayacağı için, etkenler neyse, nelerden oluşuyorsa, onları, kendi fikrimize, bünyemize, işletmemize dâhil ediyoruz.’* şeklinde cevap vermiştir.

K2: *‘Tabiki direkt yani takip, yorumlar, beğeni, eleştiri her şey. Yani çünkü insanlar genelde çok fazla şey görüyorlar. Genelde bunları sözlü bir şekilde dile getirmektense sosyal medyayı tercih ediyorlar. Yazılı bir şekilde yorum yapmayı tercih ediyorlar. Bilinirlik, görülebilirlik. E tabii bir de onun üzerine bu sosyal medya çağına ayak uydurmak biraz daha. Yani aslında çok kapsamlı birçok sebep var. Bir sebep değil aslında yani olması gereken her sebep için aslında yani. Çünkü orada yoksanız yoksunuz yani. Evet. Orada var olmak zorundasınız.’*

K7: *‘Daha çok insana ulaşabilmek. Daha hızlı ve kolay bir şekilde müşteri çekebilmeyi sağlamak ve reklam amacıyla.’*

Katılımcıların ifade ettikleri görüşler incelendiğinde çevresel koşullarda özellikle teknoloji boyutunda yaşanan değişime bağlı olarak gerek kurumsal imaj gerekse pazarlama ve müşteri memnuniyeti amacıyla sosyal medya kullanımına yöneldikleri anlaşılmaktadır.

4.2.4. Yiyecek içecek işletmelerinin dijital platformlarda bulunmasının gerekliliğine ilişkin bulgular

Katılımcılara yiyecek içecek işletmelerinin dijital platformlarda bulunmasının gerekliliği ve nedenleri sorulduğunda tüm katılımcılar işletmelerin dijital platformlarda

bulunmasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. K1, K2, K4 ve K8'in bu konu ile ilgili detaylı görüşleri aşağıdadır.

K1: *'Şimdi şöyle, çok eski yıllarda müşteriler bir restorana gidip bir deneyim kazanıyordu. Deneyim kazandıktan sonra diğer arkadaşına, eşine, dostuna ve iş arkadaşlarına tavsiyelerde bulunuyordu. Ve işletmeler, o gitmiş görmüş, biz de gidelim. Yani aslında fısıltı reklamıyla yürüyordu bu işler. Bunu dijital ortama geçtikten sonra insanlar artık telefon şöyle bir hal aldı, her insanda bir telefon var şu anda. Yani bir insan bir telefon diyebilirsiniz. O yüzden de insanlar telefonu artıkhem hastanede kullanıyor hem akşam restorana giderken kullanıyor hem atıyorum akşam yola çıktı, yol bulmaya kullanıyor. Yani telefon dijital bir şey değil. İnternet artık insanların hayatının en zirvesinde. Ondan dolayıdır ki telefonu kullanmak, telefonu kullandığında da kendi ihtiyaçlarını oradan çözümüleme noktasında çok büyük bir şey var, artısı var. O nedenle de biz bunu kullanıyoruz ve bunu kullanmak, yani geliştikçe de biz kullanmaya çalışıyoruz, öyle söyleyeyim. Çünkü her gün farklı şeyler çıkıyor. İşte Instagram'da çıkıyor. Ondan sonra işte sponsorlu reklamlar çıkıyor. Ondan sonra TikTok'lar çıkıyor. Şirketlerin, insanların buradan paylaşımları diğer insanlara rehber oluyor. O nedenle bunu kullanıyoruz.'*

K2: *'Kesinlikle gerekli. Çünkü artık bir yere, herhangi bir yere gideceğinizde bile TripAdvisor'dan ya da Google yorumlardan fotoğraflara, menüye ve hani insanların yorumlarına bakarak gidiyorsunuz. Yani yorumları incelemeden bence kimse hiçbir yere gitmiyor. Yani çoğunluk için konuşuyorum. Evet. Bu yüzden aktif olmak zorunda herkes.'*

K4: *'Gerekli çünkü insanlar artık sosyal medya çağında olduğumuz için önce mekâna gitmeden önce mutlaka sosyal medyadan ilgili yorumları kontrol ediyorlar. Bunu hepimiz yapıyoruz. Dolayısıyla orada iyi yorum almak önemli.'*

K8: *'Gerekli çünkü hem reklam açısından büyük kolaylık ve fayda sağlamaktadır. Hem de dijitalleşmenin etkisiyle daha da önem kazanmıştır.'*

Tüm katılımcılar, yiyecek içecek işletmelerinin günümüzde dijital platformlarda olması gerektiğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra daha detaylı görüş belirten dört katılımcının görüşlerinde ortaya çıkan temel hususlar şu şekildedir:

- Çağın bir gereği olarak dijital platformlarda bulunmak ve buradaki gelişmeleri takip ederek işletmeye yansıtılmaları gerekir.
- Müşterilerin işletme tercihlerinde dijital uygulamaların önemi fazladır.
- Dijital platformlarda yapılan yorumlar başka müşterilerin tercihlerini etkilemektedir.

4.2.5. Covid-19 pandemisinin yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşmeye etkisine dair bulgular

Katılımcılara geçtiğimiz yıllarda yaşadığımız Covid-19 Pandemisinin yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme sürecini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. K2 ve K5 hariç tüm katılımcılar pandeminin dijitalleşmeyi etkilediği cevabını vermiştir. K2 ve K5 ise pandeminin dijitalleşmeyi etkilemediğini belirtmişlerdir. Bu genel değerlendirmenin dışında K1, K2 ve K9'un konuya ilişkin görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *'Bence etkilemiştir. Çünkü neden? İnsanlar Covid ortamında en yakın akrabalarından bile uzaklaştı. Ama telefonla uzaklaşmadı. Hatta telefonla çok daha yaklaştı. Çünkü ne yaptı? Telefonundan evine sipariş verdi. Telefonundan ihtiyaçlarını gördü. Telefonundan ödemelerini yaptı. Banka şubelerine gitmekten ziyade bütün işlemlerini telefonundan yaptı. Mobil bankacılık devreye girdi. Mobil bankacılık daha da arttı. Ondan sonra eve paket servisleri, işte motorlu kuryeler, onlar daha çok arttı. Bunların en büyük etkisi işte insanların insanlarla olan o Covid iletişimi kesince daha çok arttı. İşte en büyükşey insanlar çözümlerini hep bunda buldu. Bu da tabi büyük bir artı sağladı.'*

K2: *'Çok etkilediğimi düşünmüyorum.'*

K9: *'Etkilemiştir. Pandemi süreciyle beraber daha farklı uygulamalar hayatımıza girdi. Dijital menüler gibi.'*

Katılımcıların ikisi hariç Covid-19 Pandemisinin sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme sürecini etkilediğini düşünmektedir. K1 ve K9'un ifade ettiği hususlar incelendiğinde şu önemli bulgulara ulaşılabilir:

- Mobil uygulamalar bu dönemde artmış, insan hayatı içerisindeki rolleri ve önemi genişlemiştir.

- Pandemi koşulları ile mobil uygulamaların toplumdaki yaygınlaşmasına bağlı olarak eve sipariş, kurye hizmetleri, dijital menüler gibi hizmetlerin de yaygınlığı ve işletme içerisindeki önemi artmıştır.

4.2.6. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yiyecek içecek işletmelerini nasıl etkilediğine dair bulgular

Katılımcılara dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yiyecek içecek işletmelerini nasıl etkilediği sorulmuştur. K2 ve K8 bu sürecin işletmeleri hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. K3 ise dijitalleşmenin ulaşılabilirliği etkilediğini vurgulamıştır. Geri kalan katılımcılar dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yiyecek içecek işletmelerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu konuda daha detaylı açıklamalar yapan katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıya çıkartılmıştır.

K2: *‘Yani bu uygulamaların, sosyal medya uygulamalarının, QR menülerin yani tüm kapsamın. Yani şimdi şöyle her anlamda etkiledi. Bence hem olumlu hem olumsuz aslında yani. Yorumlar vs. şimdi orada haksız yorumlar da olabiliyor tabi. Şimdi bunlar olumsuz etkileyen tarafları. Olumlu yorumlar var. İşletmenin kendine yani şimdi buradan misafir ayrılmadan bazen size herhangi bir kötü tecrübesini dile getirmeden ayrılıyor. Yüz yüze bence bunu yapmıyor da ayrıldıktan sonra da ayrılıyor. Yani şimdi hem olumlu alabileceğimiz buradan kendimize olumlu sonuçlar çıkarabileceğimiz yorumlar oluyor ama bir de haksız yorumlar oluyor. Yani o yüzden aslında bence ikisi de. Yani birçok etkeni var bunun da bence yine. Ama yine erişebilirlik adına çok önemli bir şey. Çünkü yani bir ürünün fotoğrafından tutun. Hani kokteylin nasıl görüldüğüne kadar her şeyi görebiliyorsunuz artık.’*

K3: *‘Yani şöyle, kesinlikle ulaşılabilirlik, özellikle bir önceki soruda sorduğumuz Covid-19'da insanların evde kalması, sonuçta restoranların hizmet verememesi o bağlamda hani restorana gidip hizmet verebilmek açısından çok çok eve ulaşılabilir kılması açısından etkili oldu bence. Ve bu yüzden de gerekliliği bu alanda arttı diye düşünüyorum.’*

K4: *‘Dijitalleşmenin yaygınlaşması şöyle, önceden insanlar daha birebir telefonla sipariş veriyorlardı. Mesela paket siparişleri için söyleyeyim. Şimdi sadece çeşitli platformlardan oradaki yorumları inceleyip ona göre kararını veriyorlar. Dolayısıyla*

sosyal medyadaki Instagram veya TripAdvisor, yemek sepetinde bulunan yorumlar çok kıymetli bir hale geldi. Orada aldığınız en ufak bir olumsuz yorum işinizi olumsuz yönde de etkiliyor.'

K10: 'Günümüzde insanlar birçok işini dijitalleşme sayesinde kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmekte. Bu bağlamda iş yeri sahipleri, işletmeler ve tüketiciler açısından da dijitalleşmenin yaygınlaşmasının olumlu etkileri vardır.'

Katılımcılar tarafından dijitalleşmenin yiyecek içecek işletmelerine etkileri ile ilgili dile getirilen önemli hususlar şu şekildedir:

- Dijitalleşme ile birlikte müşterilerin işletmelere ulaşılabilirliği artmıştır. Önceden yüz yüze veya telefonla verilen siparişler dışında dijitalleşmeyle birlikte artan uygulamalar yeni bir satış kanalı haline gelmiştir.
- Bu yeni satış kanalında müşteri ürünlerin görsellerini görebilmektedir. Ürünlerin görsellerini görebilmek hem müşteri açısından tercih yapması için önemlidir. Hem de işletmenin reklam ve tanıtım faaliyetleri için önem kazanmıştır.
- Müşteriler ve işletmeler açısından dijital uygulamaların getirdiği bir diğer husus müşteri yorumlarıdır. İşletmeler bu yorumların bazılarının kendilerini geliştirmek için önemli olduğunu ancak bazen haksız yorumların da yapılabildiğini ifade etmişlerdir. Bu haksız yorumları da dijitalleşmenin negatif tarafı olarak dile getirmişlerdir.
- Dijital uygulamalar üzerinde yapılan yorumların işletmelerin kurumsal imaj ve itibarı için önemli olduğu da kuvvetli bir şekilde dile getirilmiştir.
- Potansiyel müşteriler ise bu yorumlardan etkilenmekte ve tercihleri üzerinde belirleyici olabilmektedir.

4.2.7. Katılımcılar tarafından kullanılan dijital platformlara ait bilgiler

Katılımcılara, Google Maps ve TripAdvisor dışında kullandıkları diğer dijital platformlar sorulmuş ve kendileri tarafından ifade edilen uygulamalar Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcılar Tarafından Sosyal Medya Uygulamaları

KATILIMCILAR	İNSTAGRAM	TWİTTER	FACEBOOK	WHATSAPP	ZOMATO
K1	X			X	
K2	X	X	X	X	X
K3	X	X			
K4	X	X	X	X	
K5	X		X		
K6	X				
K7	X				
K8	X	X	X		
K9	X	X			
K10	X	X			

Tüm katılımcıların sosyal medya uygulaması olarak Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Instagram dışında hangi katılımcının hangi uygulamayı kullandığı Tablo 4.7.'de görülmektedir.

4.2.8. Dijital platformlarda başarılı olmanın etmenlerine dair bulgular

Katılımcılara dijital platformlarda başarılı olmanın etmenleri sorulmuştur. Tüm katılımcılar düzenli ve düzgün görsel paylaşımının başarıyı etkilediğini vurgulamışlardır. Bu genel görüş dışında daha geniş fikir beyan eden katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K2: *'Show. Show yani çok net yani. Artık hani... Daha gösterişli resimler. Gösteriş. Daha gösterişli işte fotoğraflar, videolar, daha hani ilgi çekici şeyler. Standart olan şeyler bence çok ilgi çekmiyor birileri tarafından yani. Âmâ bir yandan da ürünün gerçek halinin olması gerekiyor. Yani fotoğrafta gördüğüyle restorana geldiği zamanki ürün arasında bir uçurum olmaması lazım. Onu gördüklerinde çok rahatlıyorlar mesela. İşte biz bunun fotoğrafını görmüştük, çok merak etmiştik. İşte insanların yorumları üzerine geldik diye. Ve tadını da lezzetini de beğendikten sonra gayet iyi oluyor tabi bu şekilde.'*

K4: *'Misafir memnuniyetini, iş takibi ile alakalı aslında. Oradaki en küçük bir yorumu daha dikkate alınırsa, alıp sürekli geri dönüş sağlarsanız zaten başarı basamağı yükseliyor sürekli.'*

K6: *‘Daha düzgün görsel paylaşımı, düzgün görsel efektler. Açıklamalı metinler ve bilgilendirme başarıyı arttırmaktadır.’*

K7: *‘Paylaşılan görsel ile ürünün aynı kalitede olması. Sunum tarzı başarıyı etkilemektedir.’*

K8: *‘Daha çarpıcı ürünler paylaşımı, sansasyonel videolar ve yemeklerin paylaşımı.’*

K9: *‘Görsel paylaşımı, paylaşılan görselle ürünün aynı olması.’*

Katılımcılara göre dijital platformlarda başarılı olmanın etmenleri şu şekilde dile getirilmiştir:

- Paylaşılan görsellerin çekici ve güncel olmasının önemini ifade edilmiştir. Ayrıca görseli paylaşılan ürünle restoranda sunulanın aynı özelliklerde olmasının işletmenin müşteri nezdindeki itibarı açısından önemli olduğu söylenmiştir.
- Dijital platformlardaki en küçük bir yorumun dahi önemsenerek işletme tarafından takibinin yapılmasının da önemi dile getirilmiştir.

4.2.9. İşletme hakkında yapılan yorumların takibi ve analizi, yorum takibinin yapıp yapılmadığına dair bulgular

Katılımcılara işletme hakkında yapılan yorumların takibinin ve analizinin yapıp yapılmadığı ve bu iş için görevli birinin olup olmadığı sorulmuştur. Tüm katılımcılar yorumların takip ve analizinin yapıldığını belirtmişlerdir. Bu genel değerlendirme dışında katılımcıların özel olarak belirttikleri hususlar aşağıya çıkarılmıştır.

K1: *‘Bu iş için biz sosyal medya danışmanlığımız var. İstanbul’da, merkezde. Bütün şubelerimizin, bütün otellerimizin. Bütün işletmelerin orada bilgileri var. Onlar bizimle ilgili olan tüm yorumlara oradan cevap veriyorlar. Ve yorumların olumlu ve olumsuzları, olumlu ve olumsuzlar, olumsuzlar daha doğrusu. Onları kendi bilgilerine teşekkür ediyorlar ama olumsuz bir yorum olursa da bunu muhakkak kimse onları arayıp bununla ilgili bilgi istiyorlar. Bize bu bilgileri veriyoruz. Yani mesela ne olur mesela işte. Kare kod da mesela bazen. Fiyat değişikliği var biliyor. Atıyorum misafiri çıkarken mesela bir şey yaşamış oluyor. Veya atıyorum akşam yediği yemekten mesela memnun kalmamış oluyor. Bununla ilgili zaten yorum yaptığı zaman biz hemen onu iyileştirmeye gidiyoruz. Bize geri*

dönüş olduğu zaman. Ve daha sonra da misafirle iletişime geçiyoruz. Tabirahatlıkla, yorum rahatlıkla buraya gelebileceğinizi ve bu yorum yaptığınız için de size teşekkür ediyoruz. Yani bizi bilgilendirdiğiniz için. Bu eleştiriye biz olumlu olarak duyuyoruz. Aslında oraya olumsuz yazıyor ama biz kendimiz için olumluluk değerlendiriyoruz. Çünkü bizim eksikimizi söylemesi bizim daha da gelişmeye meyilli olduğumuzu gösterir. Eksiklerimizi tamamlayarak, eksiklerimizi giderelim. Daha iyi ilgisini yaparak daha iyi yerlere gelmek için gösterir.'

K2: *'Evet yapılıyor. Ben yapıyorum ve Ayşegül Hanım yapıyor. İkimiz beraber yapıyoruz.'*

K3: *'Bu aslında işletme yöneticimizin görevi. Bunun analizini birebir kendisi yapıyor. Ve her gün özellikle Google'da bunun takibini gerçekleştiriyor ve biz gelen bütün olumsuz yorumları irdeleyip neden bu şekilde oldu şeklinde analizini yapıyoruz ve anında aksiyon almaya çalışıyoruz. İçerisinde olan yöneticiler de işletmedeki bu etkinlik alanında ya da restoranımızda olan her şeyden haberinin olması gerekiyor. Aslında çoğu zaman biz bu yorumları önceden bildirmiş oluyoruz. Böyle böyle bir olay oldu, böyle bir şey olabilir, böyle bir yorum gelebilir bilginiz olsun diye. Ardından böyle bir şeyle karşılaşıyoruz. Yorum geliyor zaten ama o yorum gelmeden öncelikli olarak biz önlemeye çalışıyoruz. Aslında misafirin mutsuzluğunu gidermeye çalışıyoruz. İşte atıyorum yemekte olan bir olumsuzluk. Bunun aksiyonunu hemen almaya çalışıyoruz O anda telafi etmeye çalışıyoruz ama tabi kaçanlar olabiliyor. Bununla alakalı da bir sonraki gelişlerinde nasıl bir yol izleyebiliriz diye buna odaklanıyoruz.'*

K4: *'Var ve mutlaka yapılıyor. Geri dönüş sağlanıyor.'*

K7: *'Var, kendim takip ediyorum genellikle'*

K8: *'Var, sosyal medya uzmanlarımız var. Bir şirketle anlaşmalıyız, onlar takip ediyorlar.'*

K9: *'Yorumları genellikle kendim takip etmekteyim. Anlık olarak kendim görüyorum.'*

K10: *'Genellikle kendim takip ediyorum, bazen çalışma arkadaşlarımızda bilgilendirme yapıyorlar. Yorumların takibi ve analizi için kendimizin işin içerisinde olması daha mantıklı.'*

Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşlerinde dikkat çeken hususlar şu şekildedir:

- İşletmelerin bir kısmı dışarıdan hizmet alımı yöntemiyle bir kısmı kurum içerisinde görevlendirdikleri kişiler vasıtasıyla bir kısmı da bizzat işletme yöneticileri tarafından sosyal medya hesaplarını yönetilmektedir. K10 sosyal medya takip işinin kurum içerisinden olmasının önemine vurgu yapmıştır. K3 ise bu sorumluluğun bizzat işletme yöneticisinde olması gerektiğini ifade etmiş, gerekçe olarak da yöneticinin işletme içerisindeki her şeyden haberdar olması gerektiğini söylemiştir.
- İşletmelerin tamamı yorumları okuduklarını, analiz ettiklerini ifade etmişlerdir. K1, K3 ve K4 yorumların analiz edilmesinden sonra müşterilere geri dönüş sağlandığını vurgulamışlardır. K1 özellikle olumsuz yorumların kendilerini geliştirdiğini ifade etmişlerdir.

4.2.10. Dijital platformlara yapılan üyeliklerin olumlu ve olumsuz etkilerinin bulguları

Katılımcılara örnek verilen dijital platformlara üyelikleri sonucunda karşılaştıkları olumlu ve olumsuz sonuçlar sorulmuştur. Bu konuda detaylı görüş bildiren katılımcıların görüşleri aşağıya çıkarılmıştır:

K2: 'Az önce de söylediğimle aslında aynı. Yani hem kendini geliştirebilmek adına aldığınız yorumları olumlu olarak da alabiliyorsunuz. Bir de tabii kötü yapılan yorumlarda, başka insan kötü ve haksız yapılan yorumlarda, kötü yorumlara karşı değiliz. Kötü yorumlarda da biz kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz zaten aslında. Haklı kötü yorumlardan. Olabiliyor çünkü hiç kimse dört dörtlük olamıyor maalesef. İlla buradan mutsuz ayrılan misafirimiz oluyor. Biz burada bilgimiz olsa mutsuz ayrılması için elimizden geleni yaparız ama orada daha rahat dile getirebilecek. Oraya yapıyor ve bunun sonucunda da mutsuz ayrılıyor. Onlara geri dönüş sağlıyoruz. Mutsuzluklarının sebebini haklılarsa gerekli açıklamayı yapıyoruz. Gerekiyorsa özür diliyoruz. Ama bir de haksız yorumlar var. Onları da genelde şikâyet ve bildirim olarak bildiriyoruz. Haksız yapılan yorumlara. Yani alakasız ve birebir olayın yaşanmadığı bir durum varsa tabi bunu da spam yorum olarak işaretliyoruz ki sonuçta bunun da bilinmesi gerekiyor. Bazen Google tarafından bazen de TripAdvisor tarafından kaldırılıyor ya da kaldırılmıyor. Hepsinin yine gerekçelerini öğrenmiş oluyoruz bu durumda.'

K3: ‘Olumlu sonuçlar, geneldeki olumlu sonuçlar çünkü puanlarımız çok yüksek. Ama işte tabii bunu kullanmak isteyen kişiler de oluyor. Art niyetli kişiler de oluyor. Gereksiz yorumlar da yapabiliyor. İşte çalıştığımız eski bir personel veya rakip bir firma da oradan yorum yapma gibi bir özelliği var sonuçta. Onları da mümkün mertebe absorbe etmeye çalışıyorsunuz ama gene de olabiliyor öyle şeylerde.’

K5: ‘Olumsuz sonuçlar şöyle, sahte yorumlar olabiliyor. Bununla ilgili sıkıntı yaşıyoruz yani. Olumlu yanda mesela, Oradan görüp gelenler olabiliyor. Bu da olumlu yanı, iki yönlü etkiliyor aslında. Olumlu da olumsuz da etkiliyor.’

K8: ‘TripAdvisor ve Google Maps üzerinden çok fazla şehir dışından müşteri gelmekte. Bu şehre ilk defa gelen insanlar yemek yemek için iyi bir restoran arıyorlar ve bunu internet üzerinden yapıyorlar. Bizde bu açıdan öne çıkıyoruz. Bu olumlu yanı olumsuz yanı ise haksız yapılan kötü yorumlar.’

K9: ‘Olumlu yanı birçok müşteri bizi bu sayede tanıyor ama olumsuz yanı yazılan yorumlar bazen gerçeği yansıtmıyor.’

Katılımcılar

ın vermiş oldukları cevaplarda öne çıkan hususlar şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcılar dijital platformlara üyeliklerin olumlu taraflarının başında müşterilere ulaşılabilirliğin arttığı, işletmeyi dijital platformlardaki değerlendirmeler ve görseller üzerinden tercih ederek gelebilen müşterilerin olduğu hatta farklı şehirlerden dahi müşterilerin bu platformlar sayesinde işletmeleri tercih edebildiği ifade edilmiştir. Bu da yapılan yorumlardan etkilenen potansiyel müşterilerde satın alma davranışına dönüştüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.
- Dijital platformlara üyeliğin olumsuz tarafı ile ilgili en çok vurgulanan husus ise gerçekçi olmayan hatta bazen sahte senaryolar üzerinden işletmeye yapılan kötü yorumlardır. Bu yorumları ilgili dijital uygulamaya bildirdiklerinde bazen silindiğini ancak bu tür sahte yorumların işletmelerin imajına olumsuz etki yapabildiğini ifade etmişlerdir. Bu tespit de işletmelerin olumsuz yorumları görebilecek potansiyel müşterilerin satın alma davranışından vazgeçme ihtimaline ilişkin bir bulgu olarak düşünülebilir.

4.2.11. Kullanılan dijital platformların avantajları ve dezavantajlarına ilişkin bulgular

Katılımcılara kullandıkları dijital platformların avantajları ve dezavantajları sorulmuştur. Katılımcıların bu konuda öne çıkan görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *'Aslında az önceki soruydu. Evet, aslında ikisini beraber cevaplamış oluyoruz. Ama tabi avantajları şu. Dediğim gibi misafir artışını, misafirin fazlalaşmasını sağlıyor. Merak uyandırıyor. Günlük gelen kuver sayımız, kişi sayımız arttırıyor. Bilinirliğimizi arttırıyor. Mesela şu anda siz buraya işte puanımız yüksek diye geldiniz. Mesela bu bizim için sizi bize ulaştıran aslında bir done. Yani böyle bir şey olmuş olsa siz belki bizi görmeyeceksiniz, bilmeyeceksiniz. Veya gelip şu röportajı yapmak istemeyeceksiniz. Hem orayı demek yani orada bir başarı sağlamışız. Belli bir konuma gelmişiz ki siz de bize mesela ulaştınız. Bu bilgileri bizden istiyorsunuz. Yani bize artısı bu. Eksisi şu. Eksisi bizim eksigimizi söylemesi. Bizim aslında eksisi yok gibi. Neden? Yani bizim eksiklerimizin artıya çevrilmesi için aslında bir sınav veya bir tez gibi bir şey. Yani bu aslında eksisi yok gibi gözüküyor. Eğer ki işinizi iyi yapıyorsanız ve sadece işinize hain iseniz, işinizi geliştirmek için çaba gösteriyorsanız. Diye düşünüyorum.'*

K3: *'Yani önceki sorularda da belirttiğim gibi doğru kitlenin dışında da müşteri gelebiliyor. Yani sizin aslında istemediğiniz bir müşteri. İstemediğimiz değil de mutsuz etme potansiyelimiz yükseliyor. Yani ona hitap etmeyen ama deneyim olsun diye gelen misafirler. O yüzden hani mutsuz etmek istemediğimiz için de herkes güzel bir deneyim yaşasın olduğu için amacımız aslında o bir dezavantaj.'*

K4: *'Yani avantajları dediğim gibi insanlar genelde şu anki internet ve bilgisayar çağı olduğu için bütün özellikle 30 yaşa kadar olan nesil grubu mutlaka internetteki yorumları takip ederek aa bu mekân çok güzelmış, aa bu mekânın yemeği daha iyiymiş diye bunu takip ederek gidiyorlar. Yeni mekânlar keşfetmeye çalışıyorlar. Bu da bizim için önemli. Zaten bizim firmamız köklü bir firma. Belirli bir yaş üzerindeki 30 yaş üzerindeki insanlar için oldukça bilindik. Ama daha genç nesli çekmek için de sosyal medyanın iyi bir gücü var. Dolayısıyla biz de mutlaka faydalaniyoruz ondan.'*

K8: *‘Avantajı, müşteri çekmesi, daha çok müşteriye kısa zamanda ulaşmaya yardımcı oluyor. Dezavantajı ise bazen memnun olmayan müşteriler oluyor. Genel olarak müşteriler sosyal medya aracılığı ile bizi buldularsa % 80-90 oranında memnun ayrılıyorlar.’*

K10: *‘Daha çok müşteriye hitap edebiliyoruz. İletişim daha kolay ve hızlı sağlanıyor. Müşteriler bize gelirken daha bilinçli oluyorlar. Dezavantajları ise haksız eleştiriler diyebilirim.’*

Katılımcıların dijital platformların avantaj ve dezavantajlarına ilişkin değerlendirmelerinden öne çıkarılabilecek hususlar şu şekildedir:

- Kullanılan dijital platformların avantajları olarak; müşteri sayısının artmasına katkı sağladığı, özellikle 30 yaş altında müşterilere ulaşmakta önemli bir araç olduğu, müşteri ile iletişim kurmakta kolaylık sağladığı, işletme tarafından dahi öngörülemez müşteri kitlesine ulaşma imkânı verdiği ifade edilmiştir. Hatta K1 bu araştırma kapsamında kendilerinin katılımcı olarak davet edilmesinin de bu dijital uygulamaların olumlu etkilerine örnek olarak vermiştir. Sıralanan bu avantajların ortak noktası dijital platformların geleneksel reklam ve satış kanallarına paralel bir satış, reklam ve pazarlama aracı haline gelmesidir. Buna bağlı olarak da müşteri satın alma davranışlarında da artış olmaktadır.
- Dijital platformların kullanımı ile ilgili olumsuz değerlendirmelerde ise haksız ve sahte yorumlar yine ifade edilmiştir. Ancak çoğu araştırmada ve bu araştırma kapsamındaki bazı katılımcılarca avantaj olarak ifade edilen geniş kitlelere ulaşmak K3’e göre dezavantaj da olabiliyor. Çünkü işletmenin konseptine aşina olmayan, sırf moda olduğu için veya farklı bir deneyim yaşamak için gelen bir kısım müşteri kitlesinin, beklediğini bulamadığı yorumlarda ifade ederek işletmenin itibarına zarar verebildiğini ifade etmektedir.

4.2.12. İşletmeye yapılan yorum ve görsellerin işletme ile ilgili bilgileri yansıtır yansıtmadığına dair bulgular

Katılımcılara işletmeye yapılan yorum ve paylaşılan görsellerin işletme hakkında gerekli tüm bilgileri içerip içermediği ve bilgi edinmek amacıyla yorumların okunmasının faydalı olup olmayacağı sorulmuştur. K1 ve K3 tam olarak yansıtmadığını belirtmişlerdir. K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 ise yorumların okunmasının faydalı olacağını

belirtmişlerdir. Bu genel değerlendirme dışında katılımcıların detaylı görüşleri aşağıda verilmiştir.

K1: *‘Gelebilir ama tabii geldiğinde biz onu sadece, o yorum aslında bizi tamamen de yansıtmıyor. Neden? O misafirin o gün aldığı hizmeti yansıtıyor aslında. Mesela diğer özelliklerimizi de işletmemizin diğer menülerini veya diğer ürünlerini görmesi için aslında biz yine ek bir efor sarf ediyoruz orada.’*

K2: *‘Yani tümünü içermese de sonuçta. Koyduğumuz fotoğrafların çoğu birebir. Yani bizim hani farklı bir kullandığımız fotoğraf olmuyor. Oynama yapılmıyor. Gerçekten birebir ürünlerin fotoğrafı koyuluyor. Hani biliyorsunuz bu artık sosyal medyaya fotoğraf koyma işi hani şişirip koyuyorlar. Güzel gözüksün diye soruyorlar. Gerçek olmayan soslar koyuyorlar vesaire. Bizde birebir görüntüler o anlamda. Kesinlikle sıkıntı yok.’*

K3: *‘Şöyle. Bizim bu işletmemizde aslında anlayamayan şeylerden birisi görsellerin, görsellere baktığında anlayamayacağı şeylerden birisi bizim etkinlik dışında aynı zamanda bir restoran olarak hizmet veriyor olmamız. Bu çok oturmadı insanlardan. Ama biz bu etkinlik alanının dışında, bu katta etkinlik devam ederken şayet perdeleri kapatıp burada restoran olarak hizmet vermeye devam ediyoruz. Daha tam anlayamadı bence. O yüzden sadece bir yemek yönelmesi var. Özellikle bu şubede. Diğer şubemizde çok daha oturdu. Yani orası bir restoran. Restoran olarak hizmet veriyor. Aynı zamanda etkinlikler gerçekleşiyor. Şeklinde misafirlerde oturmuş bir düşünce kalıbı var. Fakat burada henüz oturmadı. O yüzden buranın görsellerine baktığımda kesinlikle bu eksikliğimiz var.’*

K4: *‘Olur. Mutlaka. Bir ön fikir sahibi olur insanlar.’*

K6: *‘Yorumların okunması büyük ölçüde gelecek müşteriler için faydalı olur. Genel olarak çoğu bilgiyi yansıtmakta’*

K10: *‘Yorumlar büyük ölçüde bilgi sağlamaktadır. Müşterilerin fikir sahibi olmaları kendilerine hitap eden bir lezzet olup olmadığını öğrenebilmek için bile yorumlara bakılması önemlidir.’*

Yapılan yorum ve görsellerin işletmeyi gerçekten yansıtıp yansıtmadığına ilişkin katılımcıların yapmış olduğu değerlendirmeler incelendiğinde şu konuların öne çıkarıldığı görülmektedir:

- K1 diğerlerinden farklı bir bakış açısıyla yorumun işletmeyi değil ancak o müşterinin almış olduğu hizmeti değerlendirdiğini, işletmenin ve sunduğu hizmetlerin ise çok daha geniş bir kavramı kapsadığını ifade etmiştir.
- K2 ise görseller ile gerçeklik arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. İşletmelerine ait hesaplarda kullandıkları görsellerin gerçekte sundukları ile aynı olduğunu ifade etmiştir.
- Katılımcılar yorumların işletmeler hakkında araştırma yapan kişilere fikir verdiğini ifade etmişlerdir.

4.2.13. İşletme hakkında yazılan olumlu olumsuz yorumlar ve şikâyetler hakkında neler yapıldığına dair bulgular

Katılımcılara işletme ile ilgili yazılan olumlu veya olumsuz yorumlar/şikâyetler hakkında nasıl bir yol izlendiği ve olumlu olumsuz yorumların müşterileri etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Tüm katılımcılar yapılan kötü yorumlara anlık geri dönüşler yapıldığını ve yapılan kötü yorumların özellikle yeni müşterileri etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların detaylı görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *‘Ya şöyle bir müşteri de tabi ki etkiliyor. Misafir eğer ki Ankara'ya ilk geldiyse, mesela Ankara çok göç aldı mesela bu dönemde. Ve göçü aldığı için de Ankara'yı tanımak için isterseniz bu dijital platformu çok kullanıyor. İşte Instagram'ı kullanıyor, yorumları kullanıyor, durumlara bakıyor. Öyle olunca da bunun ciddi anlamda bize faydası olmuş oluyor.’*

K2: *Yorumları okuyup, yorumlara bakıp hani biz şimdi tamam okey biz bilinir bir restoran olduğumuz için bilmeyenler okuyup geliyor. Ama hiç bilmediğiniz bir restorana gittiğinizi düşündüğünüzde illa o yorumları okuyun. Ya bir otelde konaklayacaksanız bile önce yorumları okuyorsunuz. Çünkü hani daha önce tecrübe etmiş insanların fikirleri çok daha faydalı oluyor. Şimdi hani 10 yorumdan bir tane kötü varsa o benim için... Kötü şeyi taşımaz. Ne derler? Olumsuz bir yargı olmuyor. Olmuyor ama 10 yorumdan 5'i, 6'sı eğer olumsuzsa o benim için de bir karar verme durumuma sebep oluyor. Kesinlikle o yüzden oluyor yani yorumlar.*

K3: ‘Biraz önceki sorulardan bir de biraz detaylı olarak söylediğim. Kesinlikle günlük olarak değerlendiriliyor, analizlerimizi yapıyoruz. Ve direkt aksiyon yani geciktirmeden hani bu problemle neyden kaynaklı, kimin haberi vardı, ne oldu, nasıl bir aksiyon aldık, ne oldu dile getirdikten sonra hangi yolu izledik şeklinde tüm bunların analizini yapıyoruz ve bunun için tuttuğumuz bir dosya var. Bununla ilgili nasıl bir aksiyon alacağımızı yazıyoruz. Ardından bu tarz bir sorun geldiğinde karşılaşmama şansı artıyor. Yani hem işletmenin içerisinde anında geri dönüşü sağlıyorsunuz hem de onu bir şekilde not edip daha sonrasında da yine aynı şeylerle karşılaşp karşılaşmadığına da bakıyorsunuz. Aynen yani karşılaşmamak adına neler yaptık ya da neler yapamadık, tekrardan karşılaşmama ihtimalimiz arttı böylece.’

K8: ‘Gerekli cevabı hızlı bir şekilde veriyoruz. Hatalı durumda olduğumuzda hızlı bir şekilde özür diliyoruz. Fiyatla veya tedarikle ilgili bir sorun şikâyet olduğunda yardımcı olmaya çalışıyoruz.’

K9: ‘Bizi bilen müşterilerimiz olumsuz yorumlardan etkilenmemekte ama bilmeyen müşteriler elbette ki etkilenir. Karşılaştığımız sorunları hızlı bir şekilde çözüp olumsuz yorum yapılmaması için çaba sarf ediyoruz.’

Katılımcıların işletme hakkında yapılan yorumlara karşı almış oldukları tedbirlere yönelik vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde vurguladıkları hususlar şu şekildedir:

- Günümüzde yorumların işletmeleri tercih noktasında önemli etkisinin olduğu kabul ediliyor. Özellikle ilk kez o işletmeyi deneyimleyecek müşteriler açısından yorumlar önemli görülüyor.
- K3, yorumlara günlük olarak reaksiyon gösterildiğini, özellikle olumsuz yorumların irdelenerek benzer bir problemle bir daha karşılaşılması için tedbirler alındığını ifade etmiştir.
- K2 ise olumsuz yorumların toplam yorum sayısı içerisindeki oranına vurgu yapmış, bu oranın düşük olması durumunda etki oranının da az olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir.

4.2.14. Yorum sayısı ile ilgili bulgular

Katılımcılara yorum sayısı ile işletme güvenilirliği, satış ve pazarlama arasında bir anlam olup olmadığı ve yorum sayısının önemli bir kriter olup olmadığı sorulmuştur. K1, K4, K6 yorum sayısı ile güvenilirlik satış ve pazarlama arasında bir etki olduğunu düşünürken. K3 adlı katılımcı içeriğin daha önemli belirtmiştir. K2, K5, K7, K8, K9, K10 adlı katılımcılar soruya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

K1: *‘Tabii yorum sayısı önemli. Kesinlikle kesinlikle. Yani çünkü algoritma da o şekilde ilerliyor zaten. Puanı da hani genelde puanlara göre, verdiğimiz yıldızlara göre ya da puana göre ilerletiyor ama... Ne kadar çok yorum o kadar çok insanlarda evet buraya çok insan gitmiş, çok fazla kişi deneyimlemiş algısı yaratıyor. O da aslında algı değil bir gerçek yani daha doğrusu.’*

K3: *‘Bence yorum sayısından önce yorumun içeriği önemli. İnternet hesaplarında kullanılan botlar sayıya etkileşimi arttırmak için yani doğru bulmuyorum kesinlikle ve yorumun içeriği aslında deneyimin anlatılması bence çok çok daha önemli diye düşünüyorum. Tabi sayıda önemlidir, ama kesinlikle içerik.’*

K4: *‘Önemli. Tabi bunu art niyet ile herhangi bir yazılımı yapmıyorsanızki bunu yapanlar da var. Ama çok bariz belli oluyor yani o da.’*

K8: *‘Düşünmüyorum bazı işletmeler hile yapıyor. Kendi personeline fake yorum yazdırıyorlar. Diğer işletmeleri kötüleyici kendi işletmelerini yüceltici yorumlar yaptırabiliyorlar.’*

K9: *‘Yorum sayısı da önemlidir ama bence önemli olan gerçek yorumların olmasıdır.’*

Katılımcıların yorum sayısı ile ilgili değerlendirmeleri şu şekildedir:

- Yorum sayısı ile ilgili iki bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Birisi yorum sayısının müşteri tercihleri üzerindeki pozitif etkisine vurgu yaparken, diğeri yorum sayısının etkisini görmezden gelmeden içeriğin de en az onun kadar önemli olduğunu vurgulayan görüştür.

- Yorum sayısının pozitif etkisi işletmeler tarafından görülmektedir. Ancak sektörün içerisinde bu konuyu suistimal etmenin yolları da bulunmuş olup buna da dikkat çekilmiştir. Katılımcılar sektör içerisinde bazı işletmelerin farklı yazılımlar kullanarak ya da kendi personeline farklı isimlerle kendi işletmeleri hakkında olumlu yorumlar yazdırdıklarını bunun da dikkatli incelendiğinde hemen anlaşılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle K2 yorum içerisinde müşterinin deneyimini anlatmasını daha değerli bulduğunu ifade etmiştir.
- Yorumlarla ilgili K8 tarafından ifade edilen bir diğer etik olmayan davranış olarak da yine sahte hesaplar üzerinden bazı işletmelerin rakiplerinin hesaplarına olumsuz yorumlar yazdırarak o işletmelerin imajına zarara vermeye çalışmalarıdır.

4.2.15. Müşterilerden alınan anlık geri dönüşlerle yorumların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular

Katılımcılara işletmelere gelen müşterilerden aldıkları anlık geri dönüşlerle dijital platformlara yapılan yorumlar arasında fark olup olmadığı, varsa sebebi sorulmuştur. K1, K2, K5 adlı katılımcılar misafirin anlık geri dönüşleri ile dijital platformlara yapılan yorumlar arasında fark olmadığını belirtirken, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10 adlı katılımcılar misafirin anlık geri dönüşleri ile dijital platformlara yapılan yorumlar arasında fark olduğunu belirtmişlerdir.

K3: *‘Olabiliyor. Karşılaştığım oldu. Her şeyin yolunda gittiğinden emin olduğum masalarda. Mekândan ayrıldıktan sonra yemeğin olumsuz taraflarını yazdığı oldu ve bu tarz durumlarda zaten yapabileceğimiz bir şey olmuyor, ne yazık kiçünkü biz zaten o masaya girmişiz zaman içinde her şeyin yolunda olup olmadığını ve zaten bu aslında işletme olarak bizim için direkt bir misyon edindiğimiz bir durum. Her masaya mutlaka gidiyoruz. Her şeyin yolunda olup olmadığı sorulmalı. Herhangi bir aksilik varsa o anda çözülmeli şeklinde ilerlediğimiz içinyolunda gittiğini söylediğinden emin olduğumuz masa böyle bir yorumda bulundu. Ama yapabileceğimiz hiçbir şey de yoktu.’*

K4: *‘O da oldu. Onu da biraz şeye bağlıyorum. İnsanlar sıcaklığına veya o an bulunduğu ortamda misafir ağırlyordur. Burada işte o tarz bir diyaloga girmek istemiyor ama daha sonra sosyal medyadan veya Google üzerinden bunu belirtiyor. İşte fiyatın çok pahalı olduğunu yanında bir misafir varken söylemek istemiyor. Çünkü o da kendini küçük*

düşmüş hissediyor. Ama daha sonradan bu yorumu mutlaka yapıyor. Fiyat ona pahalı geldiye.'

K6: *'İşletmeye bile gelmeden yapılan yorumlar gördük. Müşteri işletmeye hiç gelmemiş ama yorum yapmış. Gelen müşteriler, deneyim sahibi olanlar zaten olumlu yorum yapmaktalar.'*

K7: *'Vardır. Dijital platformlarda bir acımasızlık söz konusu, insanlar daha acımasız bir şekilde eleştiri yapıyorlar.'*

K10: *'Müşteriler çoğu zaman yemek ortamında yorum yapmak istemiyorlar. Genellikle fiyattan dolayı bu farklı tepkileri görmekteyiz. İşletmeden ayrıldıktan sonra karalayıcı yorumlar bile yapabiliyorlar.'*

Katılımcıların çoğu yüz yüze iletişim ile sosyal medya iletişimi arasında farktan bahsetmiş ve sosyal medya iletişiminde müşterilerin daha acımasız olabildiğine vurgu yapmıştır. Müşterilerin çoğunlukla maddi konularda olmak üzere yüz yüze dile getirmeye çekindikleri konuları daha sonra sosyal medyada dile getirebildiğini ifade etmişlerdir.

4.2.16. İşletmelere yapılan yorumların müşteri bağlılığı ve sadakatine etkisine ilişkin bulgular

Katılımcılara ilgili dijital platformlara yapılan yorumların müşteri bağlılığına ve sadakatine etkisi olup olmadığı sorulmuştur. K1, K3, K6, K9, K10 adlı katılımcılar dijital platformlara yapılan yorumların müşteri bağlılığına ve sadakatine etkisi olduğunu belirtirken. K2, K4, K5, K7, K8 adlı katılımcılar dijital platformlara yapılan yorumların müşteri bağlılığına ve sadakatine etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

K1: *'Oradan gelip bize gelen bir misafir aslında bize yabancı bir misafir olmuş oluyor. Ama bize geldikten sonra biz eğer ki onu iyi tanıyalım. Analiz edip ona iyi servis, ona iyi hizmet edebilirsek. O artık biz kendi kadromuza dâhil etmiş oluyoruz. O anlamda iyi bizim için.'*

K2: *'Yorumların yoktur. Yorum buraya ilk gelmesini etkiler. Ama buradan sonraki kalıcılığını restoran belirler. Burada yaşadığı deneyimi belirler. Dijital medyanın belirlediğini düşünmüyorum yani.'*

K3: ‘Örnek veriyorum şöyle, geçen hafta sonu şehir dışındaydım ve duyduğum konumdaki restoranlardan, yorumlardan o da kendime uygun olduğunu gördüm ve üç gün o şehirdeydim, üç gün boyunca o restorana gittim. Bir şekilde beni o yorum çekti ve çok da hani tabi ki de ilk gün memnun kalmasaydım ikinci gün başka bir restoran arayışı içerisine girecektim ama ilk günde o yorumlarla bağdaşır şekilde gayet keyifli vakit geçirdim ve orayı kullandım yani. Aynı şey burası için de geçerli bence. Yani önce yorumla başlar sonra buradaki etkileşimle beraber o bağlılık, o sadakat devam eder. Bence öyle’.

Katılımcılar, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendilerini tercih eden müşterilerin bu tercihlerinde yorumların etkisinin bulunduğunu, ancak sonrasındaki müşteri bağlılığı ve sadakatinin işletmede aldıkları hizmete bağlı olduğunu, almış oldukları hizmetten memnun olan müşterilerde işletmeye yönelik bağlılığın oluşabileceğini ifade etmişlerdir.

4.2.17. İlave edilmek istenilen bilgiler

Katılımcılara ilave etmek istedikleri görüşlerinin olup olmadıkları sorulmuştur.

K1: ‘Çok yorum, çok misafir, keyifli hizmet ve bilinmemizin daha da artması. Hatta 4.7 niye olmasın? 4.9 niye olmasın? 5 niye olmasın? Yani 5 tane de neden olmasın? Yani bizim beklentimiz, amacımız budur.’

K8: ‘Sosyal medyayı kullanmanın hem avantajı hem de dezavantajları mevcuttur. Yarı yarıya gibi düşünebiliriz.’

K9: ‘Emek ve çağa ayak uydurarak kaliteden de ödün vermeden başarılı olmak kolaydır.’

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin icadı ile birlikte gelişen teknolojiler insan hayatının her alanını etkilemiştir. Başlarda belirli amaçlarla kurulan ve belirli kitlelere hitap eden internet teknolojisi zamanla hemen her yaştan bireyin ve kitlenin kullandığı bir teknoloji haline gelmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde sağlanan hızlı ve maliyetsiz iletişim imkânı bireylerin günlük hayatlarında kolaylaştırıcı etkiler sağlamıştır. İnsanlar iletişim kurmak, bilgi paylaşmak, ilgi alanlarını takip etmek, yeni insanlar tanımak ve alışveriş yapabilmek gibi birçok farklı amaçla internetten faydalanmaktadırlar. Birçok farklı alana ve kitleye hitap eden internet teknolojisi ile sosyal ağların sayısı da artmıştır. Günümüzde insanlar seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek, alışveriş yapmak, içerik üretmek ve farklı yiyecek içecek işletmelerini keşfedebilmek için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Nitekim yapılan araştırmada da katılımcıların %27,1'inin günlük 3 saat, %25,1'inin ise günlük 4 saat ve üzerinde sosyal medyaya zaman ayırdığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin seçili sosyal ağları kullanımlarına bakıldığında ise; Google Maps kullanımının %78,7, TripAdvisor kullanımının ise %45,6 olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında görüşmeye katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin ise %100'ü Instagram kullandıklarını belirtirken, ek olarak %60'ı Twitter uygulamasını da kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanan tüketiciler açısından yeni yerler ve yeni lezzetler keşfedebilmek güzel bir deneyim sayılsa da işletmeler açısından bu durum farklıdır. İşletmeler gelişen internet teknolojisi ile çağa ayak uydurmak ve artan rekabet ortamında işletmelerini ayakta tutabilmek zorundadırlar. Bu noktada sosyal medyayı doğru kullanmak ve elektronik ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak gerekmektedir. Eskiden beri satın alma davranışı üzerinde etkisi olan ağızdan ağıza iletişim, internetin icadından önce sadece yakın çevreler arasında gerçekleşirken, günümüzde sosyal medyada yapılan yorumlar sayesinde birçok kişi arasında gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinde işletmelere yapılan yorumlar diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ve olumsuz şekilde etkilemektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın bu denli hayatımızın içerisinde yer almaya başlaması ile birlikte ağızdan ağıza iletişim için de yeni bir mecra doğmuş ve tüketiciler dijital ortamlarda da ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini paylaşmaya başlamışlardır. Bu yeni iletişim kanalı geleneksel ağızdan ağıza iletişim kanallarına göre çok daha hızlı ve

daha geniş kitlelere ulaşma imkânı verdiğiinden işletmeler açısından daha fazla dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu yeni değişken elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmekte olup bu araştırma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, bu yönde bir etki mevcutsa bireylerin bilgiye duyarlılık algılarının bu yöndeki etkide bir aracılık rolünün bulunup bulunmadığı hiyerarşik regresyon analizleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından; yorum sayısının, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Buna karşılık yorum yapana duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenememiştir. Araştırmanın nicel boyutunda elde edilen bulgular nitel araştırma boyutunda işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulgularla da desteklenmektedir.

Katılımcılara yorum sayısı ile işletme güvenilirliği, satış ve pazarlama arasında bir ilişki olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen cevaplara göre, yorum sayısının satışlardaki pozitif etkisi işletmeler tarafından da dile getirilmiş, ilaveten yorumların içeriklerinin de önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca işletmeleri hakkında yapılan yorumların diğer tüketicilere bilgi sağladığını, yiyecek içecek işletmelerinden ürün veya hizmet almak isteyen tüketiciler için yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir. Dijital platformlarda başarılı olmanın etkenleri sorulduğunda ise ürün ve görsel paylaşımına dikkat çekmişlerdir. Buna ek olarak, dijital platformlarda yapılan en ufak yorumun dahi önemsenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bulgular yorum sayısının, yorum kalitesinin ve içeriğinin ve yoruma duyulan güvenin işletmelerin tercih edilmesinde ve itibarının artmasında etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından yorum yapana duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Nitel araştırma aşamasında katılımcılara müşterilerden alınan anlık geri dönüşlerle, dijital platformlara yapılan yorumlar arasında bir fark olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların çoğu yüz yüze iletişim ile sosyal medyada iletişimin farkına değinmiştir. Aynı zamanda katılımcılar, müşterilerin yüz yüze çözümleyebilecekleri sorunları belirtmeyip, sosyal medya üzerinden eleştiri yapıldığını da belirtmişlerdir. Bunun dışında katılımcılar, bazı işletmeye yapılan asılsız kötü yorumların olduğunu, hatta kimi zaman sahte senaryolar ile gerçeği yansıtmayan yorumlar yapıldığını belirtmişlerdir. Bu yorumların işletme imajını kötü yönde etkilediğini de vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcılara dijital

platformların avantajı ve dezavantajı sorulduğunda, katılımcılar dezavantaj olarak haksız ve sahte yorumların varlığını vurgulamışlardır. Bu bulgularda her ne kadar yorum yapana duyulan güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin doğrudan bir bulgu bulunmasa da sahte yorumların işletmelere zarar verebildiği ifade edilmektedir.

İşletmelerin yöneticilerine sosyal medyaya giriş amaçları sorulduğunda, çevresel faktörlere, özellikle teknolojiye uyum sağlayabilmek için sosyal medya uygulamalarına katıldıklarını belirtmişler, aynı zamanda kurumsal imaj ve pazarlama imkânının artması içinde sosyal medyaya dâhil olduklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcılara yiyecek içecek işletmelerinin dijital platformlarda bulunmasının gerekliliği sorulduğunda ise katılımcılar, müşterilerin işletme tercihinde dijital uygulamaların önemini ve yapılan yorumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini vurgulamışlar, ayrıca müşterilere ulaşılabilirliklerinin arttığını, farklı şehirlerden dahi müşterilerin işletmeyi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinin vermiş olduğu bu bilgiler nicel araştırmada müşterilerin vermiş olduğu bilgilerin analizi sonucu ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucunu teyit etmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bu sonuçlara başka araştırmalarda da ulaşıldığı görülmektedir. Arslan ve Güven (2018)'in, yapmış oldukları araştırmada, önceden elektronik ortamda tatil veya hizmet satın alan tüketicilerin almayanlara kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarının değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Zorlu ve Uzgören (2020) çalışmalarında, yorum sayısı, yoruma duyulan güven, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesinin bireylerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından; yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin ve yorum kalitesinin bilgiye duyarlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Buna karşılık yoruma duyulan güvenin bilgiye duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenememiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilgiye duyarlılığın aracılık rolünün bulunup bulunmadığının belirlenmesi maksadıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgiye duyarlılık ve satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca bilgiye duyarlılığın da satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Nitekim Gödekmerdan ve Ördem (2022) yaptıkları çalışmada bilgiye yönelik tutumun satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Xi vd. (2022)'nin çalışmasında da bilgi kalitesinin, lüks ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin algısını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Analiz sonuçları aracılık etkisi açısından incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilgiye duyarlılık düzeyinin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışları hem doğrudan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinden hem de bilgiye duyarlılık algıları üzerinden etkilenmektedir.

Bu tespitlerin dışında araştırmanın nitel aşamasında katılımcılara geçtiğimiz yıllarda yaşadığımız Covid-19 pandemisinin yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme sürecini etkileyip etkilemediği sorulduğunda, katılımcılar Covid-19 döneminde teknolojinin insan hayatında daha önemli bir konuma geldiğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra işletme içerisindeki düzen ve tedarik konusundaki değişimlere de değinmişlerdir. Literatüre bakıldığında ise (Wetter, 2020) Covid-19 pandemisi ile bireylerin tüketim davranışlarında gözle görülür oranda bir değişime gidildiğini belirtmiştir. Beklenmeyen kapanmalar ve uzun süreli tedarik sorunlarından dolayı tüketiciler çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Bunun sonucunda teknolojinin kullanımı büyük oranda artış göstermiştir.

Katılımcılara işletme hakkında yapılan yorumların takibinin ve analizinin yapıp yapılmadığı ve bu iş için görevli birinin olup olmadığı sorulduğunda ise gerek anlaşılabilir kurumlarla gerekse işletme yöneticileri tarafından yorumların takip ve analizinin yapıldığını belirtmişlerdir. Bu durum işletmelerin, müşterilerin yaptığı yorumları önemseyip ve dikkate aldığını göstermektedir.

İşletmelerin yapılan yorumları dikkate alması ve takibinden hareketle, yorum ve şikâyetler için geliştirdikleri çözüm yolları hakkında bilgi alınmak istenilmiştir. Bunun için katılımcılara işletme ile ilgili yazılan olumlu veya olumsuz yorumlar/şikâyetler hakkında nasıl bir yol izlendiği ve olumlu olumsuz yorumların müşterileri etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılar olumlu ve olumsuz yorumların incelenip benzer bir problemle

karşılaşılmaması için gerekli tedbirleri aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda yorumların işletme tercihi açısından önemli olduğunu da vurgulamışlardır.

Nitel verilerden elde edilen bulgulara göre işletme sahipleri, işletmelerine yapılan yorumları bir pazarlama ve reklam aracı olarak görmektedir. Günümüzde tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma davranışından önce, ilgili sosyal ağlardan araştırma yaptıkları bilindiği için, işletme sahipleri de bu durumu avantaja çevirebilmek için yorum sayısı ve yorum içeriği faktörlerine dikkat etmektedir.

Bu bulgulardan hareketle şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma farklı bölgelerde ve farklı ölçeklerdeki işletmelerde tekrarlanarak elde edilen sonuçların farklı bölgelerde veya farklı ölçeklerdeki işletmelerde aynı sonuçları verip vermeyeceği incelenebilir.
- Elde edilen bulgulara ek olarak, diğer çalışmalarda yorumların analiz edilmesiyle satın alma davranışı araştırılabilir. Pandemi sonrasında hızlı bir şekilde artan dijitalleşme ve tüketici talepleri doğrultusunda ilgili alanda yapılacak bir araştırma literatüre katkı sağlayacaktır.
- Hizmet sektöründe yer alan bütün işletme sahipleri için, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi sağlayabilir nitelikte olan bu araştırma, özellikle yiyecek içecek ve turizm alanında işletme sahiplerine, dijital platformlardan yararlanma ve müşteri potansiyelini arttırabilmek adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Özellikle yaşanan Covid-19 Pandemisi sonrasında hızla artan dijitalleşme ve tüketim, tüketici ve işverenler arasında yoğun bir etkileşim sağlamıştır. Bu araştırmadan yola çıkılarak hem pandemi etkilerinin tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha derinlemesine araştırılması hem de değişen tüketici davranışları neticesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve satın alma niyetinin farklı gruplar üzerinde derinlemesine araştırılmasında ilgili literatüre bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bu çalışma sonucunda sektöre yönelik şu önerilerde bulunabilmek mümkündür:
- Gerek işletmelerden gerekse müşterilerden elde edilen bilgilerle, günümüzde dijital platformların işletmelerin satış, pazarlama ve kurumsal itibarları için son derece önemli hale geldikleri dolayısıyla hali hazırda dijital platformlara yeterince önem

vermeyen işletmelerin, gelecekte hızlı bir şekilde pazarlama anlamında geriye düşme ihtimallerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler dijital platformlar üzerinden satın alma davranışları gerçekleştirdikleri için yeni işletmeleri de yine dijital platformlar üzerinden buldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, sektörde bulunan işletme sahiplerinin dijitalleşme üzerinde yatırım yapmaları ve profesyonel bir şekilde yardım almaları, işletmelerin/şirketlerin satış departmanlarının gücünü arttıracak ve kurumsal itibarı attıracağı düşünülmektedir. Dijital platformlar ve sosyal medya pazarlamasına yapılan yatırımların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKLAR

- ABUBAKAR, A. M. (2016). "Does E-wom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective", *Economic Research*, 29(1): 598-611.
- ABZARİ, M., GHASSEMI, R. A. ve Vosta, L. N. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- ADAMSAN, Greg (2002). "Internet Futures: A Public Good or Profit Center." *Scicncc as Cullıırc* 11(2): 257-275.
- ADIGÜZEL, M. (2020). "Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 191-221.
- AGRESTA, S., BOUGH, B., ve MİLETSKY, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- AKAR, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113-134.
- AKAR, E., ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce* (10), 35-67.
- AKBAYIR, Z. (2008) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- AKKAYA, S. (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

- AKTAŞ, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Eren Ofset, Antalya.
- AKTAŞ, A. (2011). Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALBARQ, A. N. (2014). “Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude and Intention to Visit Jordan: An Empirical Study”, *International Business Research*, 7(1):14-22.
- ALBAYRAK, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- ALMANA, A. M. ve Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9): 23–31.
- ARNDT, Johan (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Search*, Vol. 4. No. 3, s. 291-295
- ARSLAN, E. A. ,GÜVEN, Z. Ö. (2018) Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57. Sayı
- ARSLAN, E. (2021). Turistik Tüketime Kimlik İnşasındaki Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- ARSLAN, M. (2012). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ders Notları, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.
- ASLAM, W., FARHAT, K., ve ARİF, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426.
- AYAN, B. (2016). Sosyal Ağlar Tarihi, İstanbul: Abaküs Yayınları.

- AYAZ, N. (2016). Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59): 1360-1371.
- BAİLEY, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- BAİLEY, J., GAO, G., JANK, W., LİN, M., LUCAS, C. H. ve VİSWANATHAN, S. (2008). The Long Tail is Longer than You Think: The Surprisingly Large Extent of Online Sales by Small Volume Sellers. SSRN Scholarly Paper, Social Science Research.
- BALCI, A. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma. 6. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- BARLOW, J. ve MOLLER, C. (2009). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev. G. Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.
- BARON, R. M. ve D. A. KENNY, (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BAŞ, Gülsüm (2015). Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- BAŞOL, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Eds.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (113-143). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- BATAİNEH, A. Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), s.126.
- BEKAR, A. GÜMÜŞ, D. F. (2014) Temalı restoranlar ve temalı- etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(35): 802–808.
- BETTMAN, J. R. , TONES, T. M. (1972) Former Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview, *The Journal of Business*, 45(4), 544-562.

- BHATTACHERJEE, A. , SANFORD, C. (2006). InfluenceProcessesfor Information TechnologyAcceptance: An ElaborationLikelihood Model. MIS Quarterly, 30(4): 805–825.
- BİÇER, E.M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- BİÇİCİ, F. (2008). Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- BREWER, P., SEBBY, G. A. (2021). TheEffect of Online Restaurant Menus on Consumers” PurchaseIntentionsDuringThe COVID-19 Pandemic. International Journal of Hopitality Management, 94, 1-9.
- BROOKS, C. (2008). *IntroductoryEconometricsfor Finance*, Secon Edition, UK: Cambridge UniversityPress.
- BUDDEN, C. B., ANTHONY, J. F., BUDDEN, M. C., ve JONES, M. A. (2007). Managingtheevolution of a revolution: marketing implications of internet mediausageamongcollegestudents. *CollegeTeachingMethods ve StylesJournal*, 3(3), 1-10.
- BURGAZ, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- BURGAZ, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- BURNS, N. , GROVE, S. K. (1993). Thepractice of nursingresearch: Conduct, critique veutilization (2nd Ed.). ElsevierScienceHealthScience.
- BUTTLE, Francis A. (1998),”Word-of-mouth: understandingandmanagingreferral marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, s. 241-254

- BÜLBÜL, H. ve DEMİRER, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 8. Baskı. Ankara: PegemA Yayınları.
- CHENG, S., LAM, T. ve HSU, C. (2006). “Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1): 95–116.
- CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O. ve Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- CHEUNG, C. M. K., Lee, M. K.O. ve Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word Of- Mouth -The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3): 229–247.
- CHOUDHURY, N. (2014). “World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0”, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- CLOW, K. E. ve BAACK, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. (Çev. Ed. Gülay Öztürk), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- COCHRAN, W. G. (1977). *Sampling Techniques* - (3rd ed.). Canada: John Wiley and Sons Inc.
- COHEN, E. ve AVIELİ, N. (2004). Food and tourism. attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- CONSTANTİNİDES, E., ve STANGO, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

- COSAN, B. “Web 1.0’dan Web 3.0’a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları”, Çalışma ve Toplum, C.4, S.75. s.2639-2662
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., ve YILDIRIM, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı(9. bs). Sakarya Kitabevi.
- CRESWELL, J. W. (2003). Researchdesign: Qualitative, quantitative, andmixedmethodsapproaches (2nd ed.). ThousandOaks, CA: Sage.
- CRESWELL, J. W. (2017). Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (S. B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.
- CRESWELL, J.W. (2006). Understanding Mixed MethodsResearch, (Chapter 1). Available at: http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf (Erişim Tarihi: 07.05.2024)
- CZERNER-MARSZATEK, K., ve MCCABE, S. (2022). WhyqualitativepapersgetrejectedbyAnnals of TourismResearch?.Annals of TourismResearch, 92(103438), 1-3.
- DAVIS, B., LOCKWOOD, A., PANTELİDİS, A. and ALCOTT, P. (2008). Foodandbeveragemanagement (4. Baskı., Butterworth-Heinemann, Burlington. ss. 1-173.
- DEGGİN, C. (2020). WhatArethe Best Food Delivery Apps in Turkey? <https://www.propertyturkey.com/blog-turkey/what-are-the-best-food-delivery-appsin-turkey/> (Erişim Tarihi: 21.04.2024.)
- DELLAROCAS, C. (2003). “TheDigitization of Word of Mouth: PromiseandChallenges of Online Feedback Mechanisms”, Management Science, 49(10): 1407–1424.
- DELOİTTE, (2020, Nisan). “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye”de Farklı Kategorilere Etkileri”, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- DENİZER, D. (2005). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi (1.Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.

- DENİZER, D. (2013). Yiyecek-İçecek Hizmetleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DENZİN, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research. Thousand Oaks: SAGE.
- DEVELİ, H. (2024). TÜRKİYE KÜÇÜK ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER SERBEST MESLEK MENSUPLARI ve YÖNETİCİLER VAKFI (TOSYÖV), 'Covid-19'un İşletmelere Yarattığı Sorunlara TOSYÖV'den Çözüm Önerileri' <https://tosyov.org.tr/covid-19-un-kobi-lere-yarattigi-sorunlara-tosyov-den-cozum-onerileri/> (Erişim Tarihi: 04.05.2024)
- DOĞAN, Ş. A., ÖZKOÇ, E.E. (2023) Dijital Teknolojiler ve Aktivizm ,Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Ankara
- DOU, X., WALDEN, J. A., LEE, S. ve LEE, J. Y. (2012). Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews, Computers in Human Behavior, 28(5), s.1555-1563.
- DUNFORD, D., DALE, B., STYLİANOÜ, N., LOWTHER, E., AHMED, M. ve De la Torres Arenas, I. (2020). Coronavirus: The World in Lockdown in Maps and Charts, <https://www.bbc.com/news/world-52103747> (Erişim Tarihi: 22.04.2024).
- DURMAZ, A. ve YÜKSEL, M. (2017). The Effect of Ewom On Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites/ Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi: ETicaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1): 231–239.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S., ULUS, Y., KILIÇ, B. (2010). Facebook'tayız sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma. (1). İstanbul: Beta Basım, 54.
- DURUKAN, T., BOZACI, İ ve HAMSİOĞLU, A., B. (2012) An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Issue:44, ss: 148-158.

- DUYGUN, A. (2018). Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 9(31), 77-92.
- ELDENİZ, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. (1). İstanbul: Alfa Yayınları, 20-21.
- ELMACIOĞLU, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (FastFood) Önceliklerin Belirlenmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 25(1), 30-34.
- ERDİL, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERKAN, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions (Unpublished PhD Dissertation). Brunel University, London.
- ERKAN, I. ve EVANS, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. Computers in Human Behavior, 61: 47-55.
- EROĞLU, A. (2010). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları, Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (s. 207-230), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- ERTOPÇU, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 49-64.
- EVANS, D., ve MCKEE, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing.
- FLANAGIN, ANDREW, J., vd. (2000). "The Technical Code of the Internet/Virtual World/ide Web." Critical Studies in Media Communication 17(4): 409-428.
- FRAENKEL, J. R., WALLEN, N. E., ve HYUN, H. H. (2012). How to Design and Evaluate Research in Education (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.

- FREEMAN,BECKY ve CHAPMAN ,SIMON (2007).’Is YouTube TellingorSellingYouSomething?Tobacco Content on the YouTube Video-SharingWebsite’,Tobacco Control,16(3),207-210.
- GARY, J., ALLEN, K. and KEN, A. (2007). The Business of foodencylopedia of thefoodanddrinkindustries. Greenwood Press, Westport, (ss.50-55), Gastronomi Derneği Kitabı.
- GOOGLE MY BUSINESS, (2024).
<https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=tr> ve
co=GENIE.Platform%3DAndroid (Erişim Tarihi: 05.03.2024).
- GÖDEKMERDAN, Önder, L. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(42), 209- 222.
- GÖKÇEK, B., BAKİ, A.(2012).Karma Yöntem Araştırmalara Genel Bir Bakış . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:11 Sayı:42 (001-021) .
- GUBA, E. G. (1981). Criteriaforassessingthetrustworthiness of naturalisticinquiries. EducationalCommunicationandTechnologyJournal, 29(2), 75-91.
- GUNELİUS, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- GÜLMEZ, M. (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”. İUYD’2011, 2(1): 29-36.
- GÜLÜMSER C. M., DOĞAN B. (2023).Y Kuşağı R-Ticaret Kullanıcılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi.Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- GÜNER, Ö. (2006). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- GÜNER, Ö. (2016). Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.

- GÜRCE, M. Y. ve BENLİ, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1): 133–150.
- GÜRİŞ, S. ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*, İstanbul: Der Yayınları.
- GÜZEL, Ö. (2018). Kuşakların değişen ruhu: Milenyum (Y) kuşağı turistlerini anlamak ve çözümlemek. Özkoç, H. H., ve Bayrakdaroglu, F. (Ed.), *Kuşak kavramına disiplinler arası bakış içinde* (ss. 1-21). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- HAMMERSLEY, M., and ATKİNS, P. (1983). *Ethnography: Principles in Practice*. 3rd Ed. Tavistock, Publications, London and New York.
- HASTİE, R. ve PENNINGTON, N. (1995). *Cognitive Approaches To Judgment And Decision Making*. In Busemeyer, J., Medin, D.L. and Hastie, R. (Ed.), *Decision Making from a Cognitive Perspective*, Academic Press, San Diego, CA: 1-31.
- HEUNG, V.C., WONG, M.Y., QU, H. (2000) Airport restaurant service quality in Hong Kong Cornell Hotel and restaurant administration quarterly. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 86–96.
- HUEFNER, J. C. ve HUNT, H. K. (2000). “Consumer Retaliation as A Response to Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13: 61-82.
- İMBAYANI, I. G. A. ve GAMA, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention, *Jurnal Ekonomi ve Bisnis Jagaditha*, 5(2), s.145-153.
- İRAK, D., YAZICIOĞLU, O. (2012). Türkiye ve sosyal medya. (1). İstanbul: Okyanus Yayınları, 28, 32-33.
- İŞİK, U., KOZ, K., A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma, *NWSA-Humanities*, 4C0178- 9, (2), 27-43.

- İPEKÇİ-ÇETİN, E. (2006), “İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Şikâyetleri”. II. Eğirdir Turizm Sempozyumu, 09-12 Kasım 2006, 255-264, Eğirdir, Isparta.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2010) Tüketici Davranışları, Beta Basım, İstanbul.
- İŞLEK, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- JALİLVAND, M. R. ve SAMİEİ, N. (2012). “TheImpact of Electronic Word of Mouth on A TourismDestinationChoice: TestingTheTheory of PlannedBehavior”, Internet Research, 22(5): 591-612.
- JEONG, E. ve JANG, S. (2011). “RestaurantExperiencesTriggeringPositive Electronic Wordof-Mouth (EWOM) Motivations”, International Journal of Hospitality Management, 30, 356–366.
- JOHNSON, R. B., veOnwuegbuzie, A. J. (2004). "Mixed methodsresearch: A researchparadigmwhose time has come". EducationalResearcher, 33(7): 14-26.
- JOHNSON, R. B., veOnwuegbuzie, A. J. (2004). "Mixed methodsresearch: A researchparadigmwhose time has come". EducationalResearcher, 33(7): 14-26.
- KAPAN, K. ve ÜNCEL, R. (2020). “Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) türkiye turizmine etkisi”, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.
- KARA, O. (2023). WeAreSocial Dijital 2023 Raporu. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi:01.02.2024).
- KARASAR, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- KELLER, K. L. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, 16(5–6), s.290–301.
- KERLINGER, F. N. ve Lee, H. B. (1999). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Harcourt College Publishers.
- KHANZODE, C. A. ve SARODE, R. D. (2016). “Evolution of the worldwide web: from web 1.0 to 6.0”, *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1- 11.
- KILIÇ, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. KOCADERE, Selay A. ve AŞKAR, Petek (2013).
- KILINÇ, O. ve ÇAVUŞ, Ş. (2019). *Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış*, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi / İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, (1-18) (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara
- KIRCOVA, İ. ve EENGİNKAYA, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları.
- KIRIK, A. M. (2014). “Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- KİM, J. ve HARDİN, A. (2010). “The Impact of Virtual Worlds on Word-of- Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7): 735–753.
- KOCASU, A. N. (2020). “Coronavirüs'ten Sonra.”
<https://Mediacat.Com/CoronavirustenSonra/> Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- KOÇ, F. (2017). *Türkiye'de Yeni Toplumsal Hareketlerin Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1567-1577.
- KOÇAK, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOÇAK, N. (2009). Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KÖKSAL, Y., ve ÖZDEMİR, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (18) 1, 233-337.
- LİTVİN, S.W., GOLDSMİTH, R.E. ve PAN, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in HospitalityandTourism Management", Tourism Management, 29(3): 458–468.
- LOPEZ, M., ve SİCİLİA, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. Journal of TheoreticalandApplied Electronic Commerce Research, 9(1), 28–43.
- LYYTİNEN, KAİLE ve JOHN, L. KİNG. (2002). "Editorial: AroundtheCradle of the Wireless Revolution: TheEmergenceandEvolution of Celi ular Telephony." Te/ecommmicationsPolicı; 26(3-4): 97-100.
- MAVİŞ, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MCKİBBİN, W. ve FERNANDO, R. (2020). "The Global MacroeconomicImpacts of COVID19: Seven Scenarios." https://cama.crawford.anu.edu.au/sites/default/files/publication/cama_crawford_anu_edu_au/2020-03/19_2020_mckibbin_fernando_0.pdf. Erişim Tarihi:21.04.2024.
- MEYDAN, B., TUNCA, M. Z., (2024). Lüks Tüketim Motivasyonun Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi – OğuzhanJournal of SocialSciences Cilt/Volume: 6 Sayı/Issue: 1 (s./p.: 1-22)
- MONYFIELD, A.(2008). What is Social Media, (Çevrimiçi), <http://ebooksoneeverything.com/markaeting/What is Social Media>. Dpf [27.01.2024]

- MOWERY, DAVID, C. ve TIMOTHY, SIMCOE. (2002). "Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking." *Research Policy*; 31(4): 1369-1387
- MUELLER, MILTON. (1995). "Why Communication Policy Is Passing 'Mass Communication' by: Political Economy as the Missing Link." *Critical Studies in Mass Communication* 12(4): 459-473.
- NATH, K., DHAR, S. ve BASISHTHA, S. (2014). "Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges", In International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT), 86-89
- NEUMAN, L. W. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Cilt 1-2.*, Yayın Odası Yayıncılık, Ankara
- NIELSEN. (2011). 24. 01. 2024 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html> adresinden alındı.
- ODABAŞI, K. K. ODABAŞI (2018). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2014), *Tüketici davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi: İstanbul.
- ONAT, F., ALİKILIÇ, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- ÖKTEM, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de apaçıklık (Evidenz) problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 45,1, 27-55.
- ÖZATA, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- ÖZBAY, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - Otel işletmelerinde bir inceleme. Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ÖZBEY , K. Y., ÇAVDAR E.,(2024) Sosyal Medyanın Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisinde Teknoloji Kullanım Düzeyinin Aracı Rolü.KAÜİİBFD, 15(29),97-128
- ÖZDEMİR, Sami Sonat, ÖZDEMİR, Meltem, POLAT, Eray ve AKSOY, Ramazan (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(4): 58-64.
- ÖZE, Nuran (2017). “Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(2): 203-212.
- ÖZKAN, T., ULUKAN ,İ.(2023). Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi:Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi , 15 (4) ,2667-2677.
- ÖZTÜRK, M.F., ve TALAS, M.(2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. ZeitschriftFürDie Welt Der Türken Journal Of World Of Turks, 7(1): 101-120.
- P RADEEP, R. and SAEED, S. (1981) Models of Consumer Behavior: The State of Art, Journal of the Academy of Marketing Science, 9(3), 300-316.
- PAPATYA, N. (2005) Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1), 221-240.
- PARK, D.-H., LEE, J., ve HAN, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4): 125–148.

- PATEL, K. (2013). "Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper", International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 3(10), 410- 417.
- PAUL, B. (1964). "Some Positive Attributes of the Distributed Adaptive Message Block Networks." On Distributed Communications. <http://www.rand.org/publications/> (Erişim tarihi: 12.01.2024).
- PAUL, S. ve CHOWDHURY, P. (2021). A Production Recovery Plan in Manufacturing Supply Chains for a High-Demand Item During COVID-19. International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management, 51(2), 104-125.
- PERREAULT, W. D., CANNON, J. P., ve MCCARTHY, E. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- PORTER, M., (2017). WOM Or WOM, Is There a Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes, Louisiana State University Doctoral Dissertation, Louisiana.
- PRENDERGAST, G., KO, D. ve SİU YİN, V. Y. (2010). Online Word Of Mouth and Consumer Purchase Intentions. International Journal of Advertising, 29(5): 687–708.
- RAMELLI, S. , WANGER, A.F. (2020). Feverish Stock Price Reaction to Covid-19. The Review of Corporate Finance Studies, 9(3), 622-665.
- ROSE, P., BEEBY, J. , PARKER, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. Journal of Advanced Nursing. 21(6), 1123-1129. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.21061123.x> (Erişim Tarihi: 07.05.2024)
- RUDMAN, R. ve BRUWE, R. (2016). "Defining Web 3.0: opportunities and challenges", The Electronic Library, 34(1), 132-154.
- RUIZ-MAFE, C., BIGNE-ALCANİZ, E. ve CURRAS-PEREZ, R. (2020). The Effect of Emotions, eWOM Quality and Online Review Sequence on Consumer

Intention to Follow Advice Obtained from Digital Services, Journal of Service Management, 31(3), s.465-487.

SAFKO, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

SARIİŞİK, M. ve ÖZBAY, G. (2013, 17-18 Eylül). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak sanal tüketici yorumları*. International Conference on Eurasian Economies. St Petersburg.

SCHİNDLER, R. M., BİCKART, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit ve R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SEVİM, A. (2019) Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü: Varşova Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

SEVİM, A. (2019). Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü: Varşova Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

SEYİDOV, İ. (2015) Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. Selçuk İletişim, 2015, 9 (1): 388-409, s. 389

SİLVERMAN, G. (2001), *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Amacom Books, New York, NY.

SOLOMON, M., R. (2009) Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA. Stephen, A., ve Galak, J

SOTİRİAİS, M. ve VAN ZLY, C. (2013). “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, 3: 103–124

- SÖKMEN, A. (2014) Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği (Detay Yayıncılık, Ankara).
- SÖKMEN, A. (2006). Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği (1.Baskı). Ankara:Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. (2010). Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- SPANG, R.L. (2007). “Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü”, Dost Kitabevi, Ankara.
- STATİSTA, (2020). WorldwideDigitalPopulation as of October 2020.
- STATİSTA. (2018). *Number of socialmediausersworldwidefrom 2010 to 2021 (in billions)*.Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI, (2024). “Genel Korona Virüs Tablosu”, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>(Erişim Tarihi: 03.03.2024)
- TAN, S. C. (2010) Understanding Consumer Behavior in theJapanesePersonalGroomingSector, Journal of Yasar University, 17(5), 2821-2831.
- TASHAKKORİ, A., TEDDLİE, C. (1998). Mixed methodology: Combiningqualitativeandquantitativeapproaches. AppliedSocialResearchMethods Series (Vol.46). ThousandOaks, CA: Sage.
- TAŞ, D. E. (2016). Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankara’ daki 1.sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- TENG, S. KHONG,K.W., GOH,W.W., CHONG ,A.Y.L.(2014) Examiningtheantecedents of persuasiveEwommessages in socialmedia .Online Information Review,38(6),746-768.

TRİPADVİSOR, Uygulamalar, (2024).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor> ve <https://www.tripadvisor.com> (Erişim Tarihi: 03.03.2024).

TURGUT, E. (2006). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

TURGUT, E. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

TÜİK, (2023). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) (Erişim Tarihi: 01.02.2024)

TÜMERKİN, E., ÖZGÜÇ, N. (2013). Ekonomik Coğrafya. Küreselleşme ve Kalkınma. İstanbul: Çantay Kitabevi. Urry, J. (2009). Yanık, A., Atas, U., Batu M. (2019). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm. Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi Bildiriler Kitabı. 227- 230 (KİTAP)

TÜRK DİL KURUMU,(2024). ‘Restoran Kelimesi’, <https://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:29.03.2014)

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, (TÜİK) (2024, 17 Şubat). *İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus (2007-2023)*, Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuçları-2023-49684>.

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ, (TOBB). TÜRKİYE GIDA SEKTÖR DERLEME RAPORU. (2023).<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2024/T%C3%BCrkiyeG%C4%B1daSekt%C3%B6rDerlemeRaporu.pdf> (Erişim Tarihi:05.04.2024)

TÜRKSOY, A. (2002) Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi (Turhan Kitabevi, Ankara).

- VAN MANEN, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology vePractice*. 1(1), 11-30. <https://doi.org/10.29173/pandpr19803>.
- VARDALIER, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- WALKER, J.R.ve LUNNDBERG, D. E. (2001). *TheRestaurant: FromConceptto Operations*, John Wiley veSons. 3th Press, New York.
- WANG, S.(2014).TheEffect Of Online Consumer Reviews On AttitudeAndPurchaseİntention- The Role Off Message And Source Characteristics. Unpuplished Master Thesis,TheUniversityOff Texas At Austin, Texas.
- WEİNBURG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on theSocial Web*. New York: O'Reilly.
- WESTBROOK, ROBERT, A. (1987), “Product/Cansumption-BasedAffectiveResponsesandPostpurchaseProcesses”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, p. 258
- WETTER, E., ROSENGREN, S. ve TÖRN, F. (2020). “PrivateSector Data forUnderstandingPublicBehaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden”. SSE WorkingPaper Series in Business Administration.
- WİKİPEDIA,GOGGLEHARİTALAR[https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Haritalar#:~:text=Google%20Haritalar%20\(%C4%B0ngilizce%3A%20Google%20Maps,programlama%20aray%C3%BCz%C3%BC\)%20deste%C4%9Fi%20de%20sunuyor](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Haritalar#:~:text=Google%20Haritalar%20(%C4%B0ngilizce%3A%20Google%20Maps,programlama%20aray%C3%BCz%C3%BC)%20deste%C4%9Fi%20de%20sunuyor). (Erişim Tarihi: 07.04.2024)
- Xİ, X., YANG, J., JİAO, K.,WANG, S. ve LU, T. (2022). “We Buy WhatWeWanna Be”: UnderstandingtheEffect of Brand Identity Drivenby Consumer Perceived Value in the Luxury Sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- YALÇIN, G. F. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, İstanbul.
- YAMAMOTO, T. G. , ŞEKEROĞLU, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

- YAVUZ, Ö. (2019) Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- YAZICI, H. , REİSOĞLU, S. ve ALTUN, F. (2012). Etnografik Araştırmacının Değerleri ile Araştırma Yöntem ve Sonuçları Arasındaki İlişki. Journal of Life Sciences, 1 (1): 649-657.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIZ, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş., M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), Profesyonel Restoran Yönetimi/İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, A. (2009). Öğretim teknolojilerinde yöndeğme: Sosyo-ekonomik ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmak. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (18), 297.
- YILMAZ, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 895-915.
- YILMAZ, Y. (2007). Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZAMAN, S., ERDOĞAN, H. ve EŞİM, İ. (2024). İç Turizmdeki Pandemi Etkisinin Kümelenme Analizi Kullanılarak İncelenmesi: Türkiye Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 35 (1):
- ZORLU, N., UZGÖREN,E.(2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri:Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma .Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,63,107-130;2020

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.03.2024-325179



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-325179
Konu : Gökçe İrem Ertürk'ün Etik Kurul Onayı

15.03.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.02.2024 tarih ve 319147 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gökçe İrem ERTÜRK'ün, Prof. Dr. İsmail TOKMAK'ın danışmanlığında belirlenen, "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeciler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP5575CFB

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr
Kep Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinator
Telefon No: 246 66 66 / 5138



Sayı : 17162298.600-72
Konu : Tez Çalışması

4 Mart 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gökçe İrem ERTÜRK'ün, Prof. Dr. İsmail TOKMAK'ın danışmanlığında belirlenen, "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeciler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künuçen	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 2: Anket Formu

Gönüllü Katılım Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gökçe İrem ERTÜRK tarafından, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail TOKMAK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Bilgiye Duyarlılığın Aracılık Rolü”nü araştırmaktır. Bu çalışmada sizden beklenen, her anketin başındaki açıklamaları dikkatlice okuyarak, sizin için en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket sorularının doğru veya yanlış cevabı yoktur. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 15 dakika sürmektedir.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından grup düzeyinde değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, kesinlikle hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular içermemektedir. Ancak, katılım sırasında, sorulardan ya da herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz, cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail Tokmak (E-posta: ya da yüksek lisans öğrencisi Gökçe İrem Ertürk (E-posta: ile iletişim kurabilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet ☐ Hayır ☐

Bölüm: 1 Tanımlayıcı Bilgiler

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐
- Yaşadığınız Şehir: Ankara ☐ Diğer ☐
- Eğitim Durumunuz:

İlköğreti
m (İlkokul-
Ortaokul)

Lise

Ön
lisans

Lisans

Yükse
k Lisans

Doktor
a

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- Gelir Durumunuz:

Öğre
nci

Çalış
mıyor

Asga
rı ücret

17.0
00-30.000

31.0
00-40.000

41.0
00-50.000

51.0
00-Üzeri

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- Bir yiyecek içecek işletmesine ne sıklıkla gidiyorsunuz?

Her gün	Haftada 3 gün ve üzeri	Haftada 1-3 gün	Ayda 3 gün ve üzeri	Ayda 1 -3 gün
☐	☐	☐	☐	☐

- Sosyal medya uygulamalarına günde kaç saat zaman ayırıyorsunuz

1 saatten az	1 saat	2 saat	3 saat	4 saat ve üzeri
☐	☐	☐	☐	☐

- Google Maps uygulamasından yararlanıyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐

- TripAdvisor uygulamalarından yararlanıyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐

- Kullandığınız diğer sosyal medya uygulamaları nelerdir?

Instagram	Youtube	Facebook	Twitter	Diğer
☐	☐	☐	☐	☐

- Yiyecek içecek ve konaklama işletmelerine ilişkin kullandığınız uygulamalar hangileridir?

Trivago

Zomato

Fourquare

Steller

Diğer

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Lütfen aşağıda verilen her bir durumu okuyup, ne ölçüde katılıp katılmadığınıza göre işaretleme yapınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
--	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

Bölüm: 2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile ilgili sorular

12. Bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili, internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, o yiyecek içecek işletmesinin popüler olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet	☐	☐	☐	☐	☐

üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.					
15. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili, internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili işletmenin kaliteli olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma/tercih etme kararı verirken daha fazla önemserim.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermemi kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
18. İnternet üzerinde	☐	☐	☐	☐	☐

yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yorum yazan kişilerin, o yiyecek içecek işletmesi ile ilgili deneyimli olduklarını düşünürüm.					
19. Yiyecek içecek işletmeleri hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Yiyecek içecek işletmeleri hakkında internet üzerinde yorum yapan kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
21. İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internet ortamında paylaşılan	☐	☐	☐	☐	☐

tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünürüm.					
23. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Rezervasyon/ürü nü satın alma kararı verirken, internet ortamında en yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını fazlaca dikkate alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
25. İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
26. İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
27. İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
28. İnternet	☐	☐	☐	☐	☐

ortamında paylaşılan yorumlarda, bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili genel kanaat neyse ben de ona uyarım.					
Bölüm: 3 Satın Alma Niyeti ile ilgili sorular					
29. Yiyecek içecek işletmesi ile ilgili sosyal medya uygulamasında yorumları okumak bende rezervasyon / ürünü satın alma isteği uyandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Yorumları okumak yiyecek içecek işletmesine ilişkin merakımı artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Bu yorumları okumak ürünü satın alma/rezervasyon düşüncesi oluşturur.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Yorumlarda tartışılan yiyecek içecek işletmesini benim de deneyimlemem gerektiğini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Bölüm: 4 Bilgiye Duyarlılık ile ilgili sorular					

33. Yiyecek içecek işletmeleri arasından mevcut olan en iyi alternatifi seçmeme yardımcı olmaları için sık sık diğer insanlara danışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Doğru yiyecek içecek işletmesini tercih ettiğimden emin olmak için başkalarının tercihlerini sık sık gözlemlerim.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Bir yiyecek içecek işletmesi ile ilgili çok az deneyimim varsa, sık sık arkadaşlarıma bu işletme hakkındaki fikirlerini sorarım.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Satın almadan/rezervasyon yaptırmadan önce yiyecek içecek işletmesi hakkında yoğun bir şekilde bilgi toplarım.	☐	☐	☐	☐	☐

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ek 3: Anket İzinleri

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin İzin

23.02.2024 02:14

Gmail - Fwd: Anket İzni



Fwd: Anket İzni

1 mesaj

24 Ocak 2024 22:19

----- Yönlendirilen ileti -----

Merhaba,

Nilgün Zorlu ile birlikte yayınlanmış olan makale çalışmamız YL tez öğrencim Nilgün Zorlu'nun YL tezinden türetilmiştir.
YL tezinin tamamına da ulaşabileceğinizi zannediyorum.
Kaynak göstermek suretiyle akademik etik ilkelerine uygun bir şekilde anket çalışmasından yararlanabilirsiniz.
Bu bizi mutlu edecektir.
Çalışmalarınızda başarılar dileriz

Dr. Ergin UZGÖREN

9 Oca 2024 Sal 12:30 tarihinde

Merhaba ben Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans öğrencisi Gökçe İrem ERTÜRK.Araştırmam kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde ki Etkisinin Belirleyicileri:Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma makalenizde ki hazırladığınız anketi kullanmak için izin istiyorum.

Ek 4: Anket İzinleri

Satın Alma Davranışı ve Bilgiye Duyarlılık Ölçeklerine İlişkin İzin

25.02.2024 00:48

Gmail - Fwd: Anket izni



Fwd: Anket izni

1 mesaj

23 Şubat 2024 16:01

----- Yönlendirilen ileti -----

Merhabalar Gökçe hanım, kullanmanızda bir problem yoktur, kullanabilirsiniz tabii ki, iyi çalışmalar kolay gelsin

iPhone'umdan gönderildi

(

(23 Şub 2024 15:42):

Merhaba,
Ben Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans öğrencisi Gökçe İrem Ertürk. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerinde ki Etkisinin, Müşteriler ve İşletmeciler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği adlı çalışmam için Y Kuşağı E-Ticaret Kullanıcılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi adlı hazırlamış olduğunuz yüksek lisans tezinizde ki anketinizi kullanmak için izin istiyorum.

Saygılarımla

Ek 5: Görüşme Formu

Tarih:/ / 2024 Saat (Başlangıç/Bitiş)::..... -:.....

Katılımcı No/Kod:

GİRİŞ

Merhaba. Yiyecek içecek işletme sahiplerinin/yöneticilerinin kendi işletmelerine ilişkin müşterilerin işletmeleri hakkında sosyal medya uygulamalarında yapmış oldukları yorumları nasıl ele aldıkları, olumsuz yorumlara karşı işletme içerisinde bir değerlendirme yapıp yapmadıkları ve bu yorumların işletmelerine etkileri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla bu çalışmayı yürütmekteyim. Ayrıca bu tez kapsamında müşterilerin işletmeleri tercihlerinde yorumların etkileri ile ilgili de bir çalışma yürütmekteyim. Bu iki çalışma sonuçlarının birlikte ele alınmasıyla gerek işletmelerin gerekse müşterilerin yapılan yorumlardan etkilenme düzeyleri belirlenecektir. Ayrıca elde edilecek sonuçların sektör açısından da müşteri ilişkilerini yönetme açısından katkı sağlayacağı kanaatindeyim. Bu nedenle sizin işletmenize yönelik yapılan yorumların nasıl ele alındığı ve yönetildiğine ilişkin görüşlerinizi ve deneyimlerinizi öğrenmek istiyorum. Katılımınız ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Görüşmede verdiğiniz bilgiler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Araştırma raporunda gerek isimleriniz gerekse işletmenizin ismi kesinlikle yer almayacak takma isimler ya da rumuzlar kullanılacaktır. Görüşmemize başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Cevap:

İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek için dijital ses kayıt cihazı kullanmak istiyorum. Bunun için bir sakıncası var mı?

Cevap:

1.BÖLÜM

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile işletmenin özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru bulunmaktadır.

1. Yaşınız :

2. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☒

3. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim

(İlkokul-
Ortaokul)

Lise

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

(Yüksek Lisans-
Doktora)

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4. Kaç yıldır yiyecek içecek sektöründe çalışıyorsunuz:

5. Mevcut işletmedeki çalışma süreniz:

6. İşletme içerisindeki pozisyonunuz:

İşletme Sahibi/Ortağı

İşletme Müdürü

İşletme Orta Düzey
Yöneticisi

Sosyal
Sorumlusu

Medya

☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

7. İşletmenizin kuruluş yılı:

8. İşletmenizin müşteri kapasitesi:

9. İşletmenizi ne zaman sosyal medyaya dahil ettiniz:

10. İşletmenizi ne zaman Google işletme hesabına dahil ettiniz:

11. İşletmenizi ne zaman TripAdvisor'a eklediniz?

2.BÖLÜM

Bu bölümde işletme sahip/yöneticilerinin işletmelerinin sosyal medya hesaplarının

yönetimi, müşteri yorumları konusundaki uygulamaları ve bu anlamdaki dijitalleşmenin işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşlerine başvurulacaktır.

12. İşletmenizin dijital platformlara giriş amacı nedir?
13. Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin dijital platformlarında bulunması gerekli midir? Neden?
14. Covid 19 pandemisi yiyecek içecek işletmelerinin dijitalleşme sürecini etkilemiş midir?
15. Dijitalleşmenin yaygınlaşması yiyecek içecek işletmelerini nasıl etkilemiştir?
16. Kullandığınız farklı dijital platformlar var mıdır? Varsa hangileridir?
17. Dijital platformlarda başarılı olmanın etkenleri nelerdir?
18. Dijital platformlarda işletmeniz hakkında yapılan yorumların takibi ve analizi yapılıyor mu? Bu iş için görevli kimse var mı?
19. Örnek verilen dijital platformlara üyelikleriniz sonucunda karşılaştığınız olumlu ve olumsuz sonuçlar nelerdir?
20. Kullandığınız dijital platformların avantaj ve dezavantajları nelerdir?
21. Kendi işletmenize yapılan yorum ve paylaşılan görsellerin işletme hakkında gerekli tüm bilgileri içerdiğini düşünüyor musunuz? Bilgi edinmek amacıyla yorumların okunması yararlı olur mu?
22. İşletme ile ilgili yazılan olumlu veya olumsuz yorumlar/şikayetler hakkında nasıl bir yol izliyorsunuz? Yorumların olumlu veya olumsuz olması müşterileri etkiler mi?
23. Yorum sayısı ile işletme güvenilirliği, satış ve pazarlama arasında bir anlam olduğunu düşünüyor musunuz? Yorum sayısı önemli bir kriter midir?
24. İşletmenize gelen müşterilerden aldığınız anlık geri dönüşlerle dijital platformlara yapılan yorumlar arasında fark var mıdır? Varsa sebebi sizce nedir?
25. İlgili dijital platformlara yapılan yorumların müşteri bağlılığına ve sadakatine bir

etkisi var mıdır?

26. İlave etmek istediğiniz başka bir görüşünüz var mı?

Bilgilendirilmiş Gönüllü İzin Formu

Sayın katılımcı,

Katıldığınız çalışma, yiyecek içecek işletme sahiplerinin/yöneticilerinin kendi işletmelerine ilişkin müşterilerin işletmeleri hakkında sosyal medya uygulamalarında yapmış oldukları yorumları nasıl ele aldıkları, olumsuz yorumlara karşı işletme içerisinde bir değerlendirme yapıp yapmadıkları ve bu yorumların işletmelerine etkileri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bilimsel bir araştırmadır.

Araştırmanın adı “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Müşteriler ve İşletmeciler Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği” şeklinde belirtilmiştir.

Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, araştırmacı tarafından araştırmanın amacı açıklanarak, sizden araştırmaya katılım izni alınacaktır. Ardından yiyecek içecek işletme sahibi/yöneticisi olarak sizin demografik özelliklerinizi ve işletmenizin özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru, görüş ve deneyimlerinizi belirlemek amacıyla 15 açık uçlu soru araştırmacı tarafından size yöneltilen olacaktır. Yapılacak görüşme izin vermeniz durumunda ses kayıtlarıyla kaydedilecek, izin vermemeniz durumunda araştırmacı tarafından görüşmenin yazılmasına çalışılacaktır. Görüşmenin yaklaşık 30-90 dakika sürmesi planlanmıştır.

Elde edilen veriler, kurum ve kişi bilgileri saklı tutularak, araştırma amacı doğrultusunda bilimsel olarak kullanılacak, diğer kurum ve kişilerle paylaşılmayacaktır. Bu çalışmaya katılmama ve katıldığınız takdirde izin vermiş olmanıza karşın, çalışmanın herhangi bir aşamasında ayrılma hakkına sahipsiniz. Ayrıca sizin isteğinize bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabilirsiniz. Çalışmadan ayrıldığınızda veya araştırma dışında bırakıldığınızda görüşme ses kayıtlarınız silinecektir.

Çalışmada yer aldığınız için size herhangi bir ücret ödenmeyeceği gibi, çalışma sırasında araştırma amacıyla sizden de herhangi bir ücret talep edilmeyecektir.

Araştırmacının Adı- Soyadı:

İmza:

Katılımcı Beyanı,

Yüksek lisans öğrencisi Gökçe İrem Ertürk tarafından yürütülecek olan araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler aktarıldı. Bana verilen bu bilgilerden sonra araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu araştırmaya katılırsam bana ait bilgilerin gizliliğinin sağlanacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi rızamla hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının Adı-Soyadı:

İmzası: