

KUŞADASI'NDAKİ YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN SOLOMO PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Öğr. Gör. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, (mehtap.yucel@adu.edu.tr)

Öğr. Gör. Ozan GÜNGÖR

Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, (ozangungor@adu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Seden DOĞAN**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (seden.dogan@omu.edu.tr)

ÖZET

SoLoMo kelimesi İngilizce Social, Local ve Mobile kelimelerinin ilk iki harflerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş, güncel bir pazarlama terimidir. Özellikle akıllı telefonların kullanımının artmasının sonucunda, işletmelerin dikkate almasını gerektiren bir strateji olarak görülmektedir. Turizm işletmelerinin sosyal platformlarda yer almaları, işletmelerini ve markalarını tüketicilere tanıtmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Araştırmanın amacı, Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal platformları, tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanım seviyelerini ve bu platformlara yönelik algılarını belirleyerek olası eksiklerin giderilmesine yönelik öneriler getirebilmektir. Bu amaçla söz konusu işletmelerin resmi sosyal platform kullanım durumları ve yer bildirim uygulamalarındaki mevcudiyetleri incelenmiş, işletmelerin yöneticilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin en sık kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu ve yer bildirim yapmaya imkân sağlayan coğrafi koordinatların önemini henüz tam olarak kavrayamadıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: SoLoMo Pazarlama, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.

EVALUATION OF FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS IN KUŞADASI IN TERMS OF SOLOMO MARKETING

ABSTRACT

SoLoMo is a contemporary marketing strategy, occurring from first two letters of Social, Local and Mobile. Especially as a result of increasing smart phone use, it is an important strategy that the companies should take into serious consideration. The aim of this research is to determine usage level of social platforms for the purpose of promotion and marketing, perception about these social platforms, also give some advise to resolve the potential lacks of food and beverage establishments in Kuşadası. With this aim, existence of these establishments in social platforms and mobile applications have been investigated, survey has been applied to management. According to results, Facebook is the most commonly used social media platform by companies and they still do not aware of the importance of geo-codes which offers possibility to make online check-in.

Keywords: SoLoMo Marketing, Food and Beverage Establishments.

* Bu çalışma 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicator başlıklı kongrede sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu Yazar

1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarında üstünlük kazanmaya çalışan işletmeler teknolojik gelişmeleri de takip etmek ve işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Aynı zamanda istek ve beklentisi değişen ve çeşitlenen müşteri kitlesi karşısında teknolojinin avantajlarının pazarlama çabalarında değerlendirilmesi gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Karagöz & Çağlar, 2011:8). Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010:35).

Mobil pazarlama, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermede, günümüz pazarlamacılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Mobil platformlarda müşteri ilişkileri yönetiminin çok daha etkili yapılabildiği, mobil cihazların başında gelen cep telefonları sayısının neredeyse Türkiye nüfusuyla eşitlendiği, 3G'nin devreye girdiği, mobil TV ve görüntülü konuşma gibi yeniliklerin çok yakında pazara sunulacağı göz önüne alındığında, markalar için hedef kitlelerine mobil kanaldan ulaşmak, diğer geleneksel kanallardan ulaşmaktan çok daha kolay, ekonomik ve verimli hale gelmiştir (Bozkurt & Ergen, 2012:45).

Araştırmanın amacı Türkiye'de turizm hareketlerinin başladığı yer olan Kuşadası ilçesindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal platformları tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanım seviyelerini ve çalışanların bu platformlara yönelik görüşlerini belirleyerek olası eksiklerin giderilmesine yönelik öneriler getirebilmektir. Yapılan literatür taramasında SoLoMo Pazarlama konusunda yerli çalışmalara rastlanmamakla birlikte, yabancı çalışmaların literatür taraması şeklinde olduğu ve bu pazarlama stratejisinin tanımlanmasına yönelik kısıtlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımda araştırma, öncü niteliğe sahiptir.

2. Literatür Taraması

Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaret ve mobil pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. İşletmeler de akıllı telefonlarda yer alan farklı uygulamaları, potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Usta, 2009:294). Mobil pazarlama “pazarlama iletişimi için mobil ortamın kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır (Armağan & Gider, 2014:29; Akbıyık vd., 2009; Akın Eriş & Kınıoğlu, 2011:142; Okutan & Altunışık, 2009:6). Mobil Pazarlama Derneği mobil pazarlamayı “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama” olarak tanımlamıştır (Bozkurt & Ergen, 2015:45; Arslan & Arslan, 2012:24; Bozkurt & Ergen, 2011:102; Karaca & Gülmez, 2010:70). Amerikan Mobil Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve kabul görmüş tanıma göre ise pazarlama iletişimi programı kapsamında reklam ve satış promosyonu odaklı içeriklerin, kablosuz ve doğrudan tepki verilebilecek mecralar üzerinden tüketicilere iletilmesidir (Kelemci Schneider & Ceritoğlu, 2011:314). Mobil pazarlamanın en önemli ve temel özellikleri her yerde ve her zaman erişim sağlanabilmesi, işletme ve müşteri arasında her yönde iletişimi mümkün kılması, kişiselleştirme imkânı sağlaması ve müşterinin coğrafi konumunu belirlemenin mümkün olması olarak sıralanabilir (Klein, 2014:278).

Cep telefonu teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve ucuzlayarak daha kolay ulaşılabilir olması sonucu cep telefonu kullanma alışkanlıkları ve cep telefonuna yönelik olan tutumlar değişmektedir. Yeni nesil telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen uygulamalar (aplikasyon) sayesinde iyice çeşitlenmiş, telefonları daha da kullanıcı dostu araçlara çevirmiştir (Somer, 2011:329). Günümüzde tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü detaylı bilgiyi edinebilecekleri teknoloji ve araçlara sahiptir. Bu araçlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapabilmekte, kullanıcı görüşlerini okuyabilmekte ve akabinde satın alma kararını vermektedirler. Ek olarak akıllı telefonlar kullandıkları ve bu telefonlara çok farklı uygulamalar yükledikleri için sosyal bir çevreye sahip olmaktadır (Customer Loyalty Feature, 2015). Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barutçu, 2011:9):

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması,
- Her zaman iletişime açık olması,
- Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi,
- Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi,
- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması.

Pew Araştırma Merkezi'nin Şubat 2016'da yayınladığı rapora göre Son yıllarda akıllı telefona sahip olma oranında gelişmekte olan ülkeler yükseliş göstermektedir. Türkiye'de 2013 yılında akıllı telefon sahip olma oranı % 17 iken bu rakam 2015 yılında % 59'lara ulaşmış, iki yıl kadar kısa bir süre içinde 42 puanlık bir yükseliş meydana gelmiştir (Yıldız, 2016). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2016 yılı Haziran ayı sonunda yayınladığı rapora göre ise Türkiye'de cep telefonu kullanan kişi sayısı 73 milyon 650 bin ve internet abone sayısı 55 milyon 305 bindir (TÜİK, 2016).

2.1. SoLoMo Pazarlama

SoLoMo kelimesi sosyal, (lokal) yerel ve mobil kelimelerinin İngilizce versiyonlarının ilk iki harflerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Sosyal medya, yerel öneriler ve mobil uygulamaların bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Reinecke, 2014:7; Gulden, 2013; Fiorletta, 2012:2). SoLoMo en basit şekilde, ileriye düşünen pazarlamacı veya işletme sahibinin satış/hizmet noktalarının (POS), çeşitli sosyal, lokal ve mobil platformlarda kolaylıkla bulunabilmesini sağlayacak kapsamlı bir "kontrol listesi"dir (Nadeau, 2012:2). İşletmelere; doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru mesajla erişme imkânı tanımaktadır.

Günümüzde tüketiciler bilgiye çok kısa sürede ve çabuk ulaşmak istemekte, ihtiyaçlarına karşılık çok hızlı yanıt almak istemektedirler. Eğer işletmelerin uygulayacağı SoLoMo Pazarlama Stratejisi başarılı olursa, tüketiciler işletme ve dolayısıyla marka ile bağ kurmakta ve markayı savunma durumuna geçmektedir (Yücel Güngör vd., 2016:141).

Sosyal kelimesi ile işletmenin veya markanın tanıtıldığı ve hedef kitle ile iletişime geçildiği platform kastedilmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmet ile ilgili sadece bilgi toplamamakta, aynı zamanda satın alma

esnası ve sonrasındaki deneyimleri hakkında anında bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Günümüzde bu platform sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların kendisi birincil bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, kendi sosyal ağlarında üçüncü parti kaynak olmuşlardır (Ruiz, 2015). Global Sosyal Medya İstatistiklerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %97'si her gün sosyal ağ sitelerine giriş yapmaktadır. 1-29 yaş arası gençlerin %32'si en çok Instagram kullanırken, 18-34 yaş arası kullanıcıların %41'i Snapchat kullanmaktadır. Youtube izlenmelerinin yarısı mobil cihazlardan gerçekleşmekte, kullanıcıların %40'ı sosyal medyayı "haberdar" olmak için kullanmaktadır (Digital Information World, 2017).

Yapılan araştırmalara göre işletmelerin %54'ü reklamlarını yayınlamak için ilk tercih ettikleri platformun Facebook olduğu belirtilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının %60'ı herhangi bir durum bildirimini veya fotoğraf paylaşımı yaparken aynı anda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte internet kullanıcılarının %46'sı sosyal ağlardaki standart internet reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir (Gulden, 2013). Pew Araştırma firmasının yaptığı araştırmaya göre ise akıllı telefon kullananların %45'i, telefonlarını arkada ve ailelerinin ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve önerilerini takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar olmuşlardır (Ruiz, 2015).

Tablo 1'de görüldüğü üzere SoLoMo pazarlamanın sosyal boyutu 5 aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada sosyal medya araçları ile kişiye özel reklam yapılarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amaçlanmaktadır. Bilgi arama (2. aşama) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (3. aşama) aşamalarında müşteriler yine sosyal medya araçları ile satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili farklı kullanıcıların görüşlerine ulaşabilmektedir. 4. aşamada görüldüğü gibi özellikle dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook kullanıcı hesabı ile entegrasyon sağlanan web sitelerine, üye olmadan giriş kolaylığı sağlanmaktadır. Bu da kullanıcıları, çeşitli kişisel bilgileri kaydetmek için zaman harcamaktan kurtarmaktadır. 5. ve son aşamada ise ürün veya hizmeti satın alan ve memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân sağlayan puan verme, değerlendirme yapma, yorum yazma gibi uygulamalar ile memnun müşterileri firmanın reklamını yapmak amaçlanmaktadır.

Tablo 1: SoLoMo Pazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Sosyal Boyutu)

SOSYAL	
1. Aşama	
Problemin Tanımlanması	
- Seyahat esnasındaki ihtiyaçlara yönelik farkındalık	• Sosyal medyada hedeflenmiş reklam
- İlham	• Müşteri odaklı reklam
2. Aşama	
Bilgi Arayışı	
- Geniş ürün yelpazesi	• Sosyal filtreleme (ürün önerileri için otomasyon)
- İlginin yoğunlaşması	

3. Aşama Alternatiflerin Belirlenmesi - Müşterilerin verdiği puanlar - Favoriler	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal navigasyon (arkadaşlardan gelen öneriler)• Müşteri dostu sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların oluşturduğu olumlu içerik• Söz konusu ürünü deneyimlemeye bağlı olarak uzman görüşüne sahip olma
4. Aşama Satın Alma Yeri – Pazar - Karar - Ödeme - Taşıma	<ul style="list-style-type: none">• Facebook içeriği kullanarak kayıt olmanın kolaylaşması
5. Aşama Satın Alma Sonrası Davranış - Satın alma puanı - Satın alma sonrası hizmetlerin yönetimi	<ul style="list-style-type: none">• Para yerine sürekli müşteri kazanma• Tatmin olan müşterilerin olumlu geri bildirimi• Sosyal medya üzerinden satın almanın devamı

Kaynak: Huber, J. (2015). E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2): 181.

Lokal kelimesi ile işletmenin bulunduğu fiziksel alan kastedilmektedir. Lokal kelimesinin önceki karşılığı telefon rehberidir. Günümüzde ise işletmelerin, lokasyon bazlı ve kullanışlı uygulamalarla buldukları yerlerin kolaylıkla bulunabilmesi kastedilmektedir (Crest Media Internet Marketing, 2016:3). Bu noktada mekânın coğrafik koordinatlarının bilinmesi ve yer bildirimini yapmaya imkân veren uygulamalarda doğru şekilde konumlanmış olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Pew Internet & American Life Project’in araştırmasına göre akıllı telefon kullanıcılarının lokasyon bazlı uygulamaları kullanma oranları 2011 yılında %35 iken 2012 yılında %74’e çıkmıştır (Ruiz, 2015). Tüketicinin an itibariyle tam olarak nerede olduğunu bilmek, satın alma dürtüsünü harekete geçirmek için kullanılabilir en önemli bilgilerden biridir. Teknolojiden yararlanarak tüketiciye çevrimiçi bir kupon veya indirim kartı göndermek, ürün veya hizmetle ilgili dikkat çekici bir bilgi paylaşmak, düzenlenecek bir etkinliği duyurmak ve bu sayede tüketiciyi çekmek mümkün olabilmektedir (WSI, 2016).

Tablo 2’de görüldüğü üzere SoLoMo pazarlamanın lokal boyutu da 5 aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada müşterilerin bulunduğu lokasyona yakın işletmelerin, o müşterilere özel indirim ve promosyonlarını duyurmaları amaçlanmaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. Bilgi arama (2. aşama) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (3. aşama) aşamalarında indirim ve promosyonlardan etkilenmesi sağlanan müşterilerin işletmeye gelmeleri ve Karekod (QR kod: 2 boyutlu barkod) gibi mobil uygulamalarla satın alma işleminin kolaylaştırılması hedeflenmektedir. 4. aşamada mobil olarak ulaşılan müşterilerin siparişlerinin buldukları yere teslimi, 5. aşamada ise çevrimiçi satış yapan işletmelerin yerel olarak hizmete devamı amaçlanmaktadır.

Tablo 2: SoLoMo Pazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Lokal Boyutu)

LOKAL	
1. Aşama	
Problemin Tanımlanması	
- Seyahat esnasındaki ihtiyaçlara yönelik farkındalık	• Müşterilere özel indirim ve kupon ulaştırmak için tasarlanan Lokasyon bazlı tanıtım
- İlham	
2. Aşama	
Bilgi Arayışı	• Kapalı sistem navigasyon
- Geniş ürün yelpazesi	• QR kod aracılığıyla ürünlerle ilgili ek bilgi
- İlginin yoğunlaşması	
3. Aşama	
Alternatiflerin Belirlenmesi	
- Müşterilerin verdiği puanlar	• Kapalı sistem navigasyon
- Favoriler	
4. Aşama	
Satın Alma Yeri – Pazar	
- Karar	• Ürünlerin yerel olarak çevrimiçi şekilde temini
- Ödeme	
- Taşıma	
5. Aşama	
Satın Alma Sonrası Davranış	
- Satın alma puanı	• Çevrimiçi satın almaya rağmen yerleşik ticaret
- Satın alma sonrası hizmetlerin yönetimi	

Kaynak: Huber, J. (2015). E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2): 183.

Mobil kelimesi ile hedef kitlenin hem kendi sosyal çevresiyle hem de işletme ile etkileşimde olacağı araçlar kastedilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan araç akıllı telefonlardır. Bundan dolayı firmalar potansiyel müşterilerinin bu uygulamaları kendi akıllı telefonlarına yüklemeleri için sundukları hizmetle ilgili çeşitli uygulamalar yaratmaktadır. Mobil telefonlar ve mobil ağlardaki teknolojik gelişmeler, mobil internet erişiminin yayılmasını hızlandırmıştır. Bu noktada hedef kitlenin her an her yerde çevrimiçi olduğu söylenebilir (Ringel, 2011).

Tablo 3’te görüldüğü üzere SoLoMo pazarlamanın mobil boyutu da 3 aşamadan oluşmaktadır. Bilgi arama (1. aşama) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (2. aşama) aşamalarında akıllı telefonlar için uyumlu uygulamalar ile müşterilere hem yazılı hem de görsel tanıtım yapılması, müşterilerin işletmede internet erişimi elde etmeleri amaçlanmaktadır. 3. aşamada ise akıllı telefonlara uyumlu mobil kayıt ve ödeme imkânlarının sağlanması hedeflenmektedir.

Tablo 3: SoLoMo Pazarlamamın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Mobil Boyutu)

MOBİL	
1. Aşama Bilgi Arayışı - Geniş ürün yelpazesi - İlginin yoğunlaşması	<ul style="list-style-type: none">• Aplikasyonlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş yaklaşım• Görsel alışveriş asistanları• Mobil ve görsel alışveriş listeleri
2. Aşama Alternatiflerin Belirlenmesi - Müşterilerin verdiği puanlar - Favoriler	<ul style="list-style-type: none">• Mobil internet erişimi için alt yapı kurulması
3. Aşama Satın Alma Yeri – Pazar - Karar - Ödeme - Taşıma	<ul style="list-style-type: none">• Mobil ödeme (akıllı telefon aracılığıyla direkt)• Akıllı telefonlarla evrak işleri• Rezervasyon

Kaynak: Huber, J. (2015). E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2): 184.

SoLoMo pazarlama stratejisinin ateşleyicisi akıllı telefonlar olmuştur. Çünkü akıllı telefonların kendisi birer sosyal platformdur (Reed, 2011:2). Kullanıcılar, akıllı telefonlarını çok daha fazla kullanmakta ve sosyal çevreleriyle etkileşimde kalmaktadırlar (Hendrix & Risley, 2011:7). Smart Insight’ın raporuna göre 2017 yılı ocak ayı itibariyle dünya genelinde 2.789 milyar kişi aktif olarak sosyal platformları kullanmaktadır. Facebook kullanıcı sayısı 1.871 milyar, Instagram kullanıcı sayısı 600 milyon ve Twitter kullanıcı sayısı 317 milyondur. Her 4 Facebook kullanıcısının 3’ü ve Instagram kullanıcılarının yarısı, her iki uygulamaya da her gün giriş yaptığını ifade etmektedir. (Chaffey, 2017). Tablo 4’te SoLoMo pazarlama araçlarından öne çıkan örnekler yer verilmiştir.

Tablo 4: SoLoMo Pazarlama Araçlarından Bazı Örnekler

	Facebook	Foursquare	Yelp
Sosyal	2.5 milyondan fazla web sitesi ile entegrasyona sahip ve “Facebook ile bağlan” butonu ile web sitelerine otomatik kayıt olmak mümkün.	Kullanıcılar, gittikleri mekânlar ve aldıkları hizmetler ile ilgili yorum yazıyor, diğer kullanıcıların yorumlarını okuyor ve satın alma davranışları etkileniyor.	Uygulamadaki aktif kullanıcılar, Elit Kadroya dâhil olabiliyor. Bu sayede profillerinde özel bir rozet sahibi olarak özel etkinliklere davet ediliyorlar.

Tablo 4 devam

Lokal	Kullanıcılar, check in özelliğini kullanarak yakın çevredeki mekânları görüntüleyebiliyor.	İşletmeler, bu platformda hedef kitlelerine özel avantajlar sunabiliyor ve müşteri sadakat programı oluşturabiliyor.	En çok dikkat çeken özelliği Monokl; kamera ve pusuladan faydalanarak kullanıcıyla beraber hareket eden harita ile mekân bilgisi veriyor.
Mobil	Web sitesi Mart 2012'de iyileştirildi ve 250 milyondan fazla mobil kullanıcısı var.	2009'da arkadaşlar ile check-in ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlattı. 2014'te check in için Swarm uygulamasını sundu. 55 milyona yakın kullanıcısı var.	Kullanıcılarına etraflarındaki en yakın alışveriş merkezi, kuaför, gece kulüpleri, hastane yani neredeyse her ihtiyacını karşılayacak bilgilerin görülebilmesini ve hakkında yorum yapılabilmesini sağlıyor. Aylık ortalama 84 milyon ziyaretçisi var.

Kaynak: Weboptimeez. (2012). Solomo 2012. Erişim Tarihi: 18.03.2016 <http://www.weboptimeez.com/2012/01/04/solomo-2012/>

SoLoMo pazarlamanın en büyük avantajı, 3 önemli unsur (sosyal ağlar, lokasyon ve mobilite) bir araya getirerek tüketicilere bir fırsat yaratıyor olmasıdır. Bu pazarlama stratejisinde tüketici deneyimi merkeze alınmaktadır. Tüketiciler de artan bir düzeyde sürece dâhil olma eğilimindedir. Bu noktada pazarlamacılar kendilerini tüketicilerinin yerine koyarak ürün ve hizmetlerini onların gözünden görme ve eksik yönlerini tamamlama yönünde ilerlemek mecburiyetindedir.

SoLoMo pazarlama ile tüketicilerin bilgiye ulaşmalarında değişim olmuştur. Tüketicinin bilgiyi araması yerine, mobil uygulamalar sayesinde tüketicinin nerede olduğu tespit edilmekte, bulunduğu yere yakın yerde konumlanmış ve tüketicinin ilgisini çekecek mekanlar, bu mekanlardaki promosyonlar ile ilgili bilgi tüketicie iletilmektedir (HeBS Digital, 2013:5).

Sosyal platformları pazarlama faaliyetlerinde kullanan turizm işletmelerinin hedef kitleye yönelik hazırlayacakları içeriklerde gerçekçi olmaları, kullanılan görsellerin içerikle ilgili olması, evrensel değerlere önem vermeleri, içeriğin kolay paylaşılabilir olması, tutarlı ve istikrarlı içerikler hazırlanması ve en önemlisi doğru zamanda doğru sosyal platformdan paylaşım yapılması hususlarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Güleç, 2016: 215).

Turizm endüstrisinde mobil pazarlama uygulamaları kullanımının gittikçe yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri ölçeğinde incelendiğinde yurtdışında restoran menülerinin dijitalleştirilmesi, siparişlerin mobil araçlar ile alınması ve mutfığa iletilmesi yaygınlaşmıştır (Turizm Güncel, 2015).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal platformları, tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanım seviyelerini ve bu platformlara yönelik algılarını belirleyerek mevcut eksiklerin giderilmesine yönelik öneriler getirebilmektir. Çalışmanın en büyük kısıtlılığı, maddi ve zamansal nedenlerle Kuşadası'nda yapılmış olmasıdır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda Mobil Pazarlama konusunda yeterli çalışmaya ulaşılmış olmasına rağmen SoLoMo Pazarlama'yı irdeleyen bir çalışma olmaması, bu araştırmanın en önemli motivasyonudur. Araştırma, öncü bir niteliğe sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır.

3.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini Kuşadası ilçesindeki yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak Kuşadası Belediyesi'nin web sitesinde listelenen yiyecek ve içecek işletmeleri seçilmiştir (Kuşadası Belediyesi, 2015). Kuşadası Ticaret Odası'nda söz konusu işletmeler ile ilgili detaylı bir listeye ulaşılamamış olması nedeniyle bir başka resmi kurum olan Kuşadası Belediyesi'nin web sitesindeki listenin kullanılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu listede 135 işletme yer almaktadır. Anket uygulamasının yapıldığı Kasım ayı içerisinde faaliyette olmayan 22 işletme araştırma kapsamı dışında tutulduğundan örneklem sayısı 113 işletmeye düşmüştür. Anket uygulamasının Kasım ayında yapılmasının en önemli nedeni "yüksek sezon" olarak ifade edilen Haziran ve Ekim ayları arasındaki dönemde işletmelerin yoğun olması nedeniyle herhangi bir araştırmaya katılmak istememeleridir. Örneklem hesaplamada evrenin tamamına ulaşma imkânı bulunduğundan tam sayım yönteminden yararlanılmıştır. 113 adet yiyecek ve içecek işletmesine ziyaretler yapılmış, araştırmanın amacı anlatılmış ve anket formunu incelemeleri sağlanmıştır. Ziyaretlerin yapıldığı zamanlarda işletmede yetkilinin bulunmaması ve çalışanların böyle bir sorumluluğu almak istememesi ile bazı işletmelerin araştırmaya katılmak istememesi nedeniyle toplamda 63 işletmeye anket uygulanabilmiştir. Elde edilen anket sayısına göre geri dönüş oranı %55.7'dir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında İşlek'in (2012) ve Nadeau'nun (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır:

1. Birinci bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinin, sosyal medya araçlarını pazarlama stratejilerinde kullanma sıklığını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.
2. İkinci bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinin SoLoMo durum değerlendirmesini yapmaya yönelik sorular bulunmaktadır.
3. Üçüncü bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri belirlemeye yönelik ifadelerin olduğu 5'li likert tipi bir ölçek (5=Her zaman ve 1=Hiçbir zaman) bulunmaktadır.

4. Dördüncü bölümde yiyecek ve içecek işletme temsilcilerinin sosyal medya araçlarına yönelik düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerin olduğu 5'li likert tipi bir ölçek (5= Tamamen katılıyorum ve 1=Hiç katılmıyorum) bulunmaktadır.
5. Beşinci bölümde yiyecek ve içecek işletme temsilcilerinin demografik özelliklerini, işletmelerin özelliklerini ve kullandıkları sosyal medya araçlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda üçüncü bölümdeki ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0.931, dördüncü bölümdeki ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0.917 olarak belirlenmiştir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural & Kılıç, 2006:286). Elde edilen Cronbach Alpha değerlerine bakılarak her iki ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiş ve SPSS 20.0 paket programı ile test edilmiştir.

1. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin sahipliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
2. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
3. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
4. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
5. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
6. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
7. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile aldıkları eğitimin turizmle ilgili olup olmaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.
8. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile turizm sektöründeki toplam çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
9. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile hali hazırda çalıştıkları işletmedeki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
10. Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile hali hazırda çalıştıkları işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmesi temsilcilerinin %81'i erkek, %49'u 30 yaş altında, %46'sı lise veya ilköğretim mezun, %41'inin mezun olduğu okul turizm ile ilgili, %27'si 5 yıldan daha kısa süredir turizm sektöründe çalışan, %54'ü 5 yıldan daha az bir süredir araştırmaya dâhil olan işletmede çalışan ve %43'ü işletmenin müdürü pozisyonunda olan kişilerdir.

Tablo 5: Yiyecek ve İçecek İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	51	81.0
Kadın	12	19.0
Toplam	63	100.0
Yaş	n	%
31 ve üzeri	32	50.8
30 ve altı	31	49.2
Toplam	63	100.0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim ve Lise	29	46.0
Ön Lisans	13	20.6
Lisans ve üstü	21	33.3
Toplam	63	100.0
Alınan Eğitimin Turizmle İlgili Olup Olmaması	n	%
Turizmle ilgili değil	37	58.7
Turizmle ilgili	26	41.3
Toplam	63	100.0
Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süresi	n	%
11 yıl ve üzeri	24	38.1
5-10 yıl	22	34.9
5 yıldan az	17	27.0
Toplam	63	100.0
İşletmedeki Toplam Çalışma Süresi	n	%
5 yıldan az	34	54.0
5 yıl ve üzeri	29	46.0
Toplam	63	100.0

Tablo 5 devam

İşletmedeki Pozisyon	n	%
İşletme Müdürü	27	42.9
Çalışan	19	30.2
Şef / Müdür Yardımcısı	17	27.0
Toplam	63	100.0

Yapılan frekans analizlerine göre araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin özelliklerine ait bulgular tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin %86’sı yerli sermaye, %62’si restoran, %40’ı 10 yıldan daha uzun süredir açık olup %78’inde ücretsiz wi/fi bağlantısı mevcuttur.

Tablo 6: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri

İşletmenin Sahipliği	n	%
Yerli sermaye	54	85.7
Yabancı sermaye	9	14.3
Toplam	63	100.0
İşletmenin Türü	n	%
Restoran	39	61.9
Kafe / Bar / Pub / Diğer	24	38.1
Toplam	63	100.0
İşletmenin Yaşı	n	%
10 yaş ve üzeri	25	39.7
5-9 yaş	23	36.5
4 yaş ve altı	15	23.8
Toplam	63	100.0
İşletmede Ücretsiz Wi/Fi Hizmeti	n	%
Var	49	77.8
Yok	14	22.2
Toplam	63	100.0

Araştırma sonucuna göre işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanma durumu tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin neredeyse tamamının Facebook’ta resmi bir hesabı vardır. Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya araçları Instagram, Google+ ve Twitter’dır. Bu sonuç Yazıcı’nın (2014) sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerini etkilerini belirlemeye yönelik olarak 400 kişilik örneklem grubuna ve İşlek’in (2012) Türkiye’de sosyal medya kullanan tüketicilerin kullanım ve etkilenme derecelerini ortaya koymayı amaçlayarak, 845 kişilik örneklem grubuna yaptıkları araştırmaların sonucunda

katılanların en fazla kullandığı sosyal medya platformunun sosyal ağ siteleri olduğunu tespit ettikleri araştırmalarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Olgun (2014) 500 adet öğrenciye ve Başyazıcıoğlu (2013) 788 adet sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak yaptığı anket çalışmaları sonucunda araştırmalara katılanların herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmek amacıyla en sık kullandıkları sosyal ağ sitesinin Facebook olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 7: İşletmelerin Resmi Sosyal Medya Hesapları

Sosyal Medya Araçları	n	%
Facebook	62	98.4
Instagram	37	58.7
Google+	31	49.2
Twitter	26	41.2
Pinterest	4	6.3
LinkedIn	3	4.7
Tumblr	2	3.1
My Space	2	3.1
Flickr	1	1.5

Araştırma sonucuna göre işletmelerin sosyal medya araçlarını pazarlama stratejilerinde kullanma sıklığına ait veriler tablo 8’de verilmiştir. İfadeler 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1: Hiçbir Zaman ve 5: Her Zaman). Elde edilen sonuçlara göre işletmeler daha çok Facebook gibi sosyal ağ sitelerini (ort: 4.13) pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanmaktadır. Bunun yanında fotoğraf paylaşım siteleri (ort: 3.10) ve e posta grupları (ort: 2.63) tercih edilmektedir. Güney (2015) 7 işletme/firma yöneticisi ile gerçekleştirdiği mülakatlar sonucunda işletmelerin müşterilerini, rakiplerini, yenilikleri takip ettikleri sosyal medya mecrasını, iyi yönettikleri takdirde çok iyi sonuçlar aldıklarını belirlemiştir. Parlak (2010) 21 kişiyle gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda görüşülen kişilerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen pazarlama çalışmalarını hakkında bilgi sahibi oldukları ve yakından takip ettiklerini ortaya koymuştur.

Tablo 8: Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Stratejisinde Kullanılma Durumu

Sosyal Medya Araçları	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Ağ siteleri (Facebook v.b.)	4.13	1.374
Fotoğraf paylaşım siteleri (Pinterest, Instagram v.b.)	3.10	1.847
E posta grupları (Yahoogroups v.b.)	2.63	1.688
Kurumsal intranet (Kurum içi ağ)	2.60	1.602
Video paylaşım siteleri (Youtube v.b.)	2.29	1.641

Tablo 8 devam

Forumlar	2.19	1.554
Mikro Bloglar (Twitter v.b.)	2.14	1.585
İş ağları (Linkedin v.b.)	2.06	1.424
Extranet (Tedarikçi ve Müşterilerle Kurulan ağ)	2.00	1.270
Bloglar	1.97	1.414
Hızlı mesaj servisleri (Skype, ICQ v.b.)	1.81	1.216

Araştırma sonucuna göre işletmelerin SoLoMo durum değerlendirmesine ait veriler tablo 9’da verilmiştir. Sorular Evet, Hayır ve Bilmiyorum seçeneklerinden biri ile cevaplandırılmıştır. Evet için 2, Hayır için 1 ve Bilmiyorum için 0 puan verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre işletmeler hizmet noktalarına ait bilgileri güncel tutmakla birlikte, Google Haritalar (ort: 1.60) dışındaki navigasyon sistemlerinde doğru konumda oldukları konusunda tam anlamıyla emin olamamaktadırlar. Bunun yanında Facebook sosyal ağ sitesinde (ort: 1.83), Swarm yer bildirimini yapma (ort: 1.68) ve Four Square yorum yazma uygulamasında (ort:1.70) yer almalarına rağmen Yelp’de (ort:0.52) yer almamaktadırlar.

Tablo 9: İşletmelerin SoLoMo Durum Değerlendirmesi

SoLoMo Kriterleri	Ort.	Standart Sapma
Hizmet noktalarının Facebook Yer Bildirimi’nde bulunabilmesi ve check in yapılabilmesi	1.83	0.525
Hizmet noktalarının iletişim bilgileri	1.78	0.580
Hizmet noktalarının Four Square’de bulunabilmesi ve yorum yazılabilmesi	1.70	0.687
Hizmet noktalarının Swarm’da bulunabilmesi ve check in yapılabilmesi	1.68	0.692
Hizmet noktalarının Google Haritalar’da ve Google Earth’te doğru noktalarda bulunabilmesi	1.60	0.661
Hizmet noktalarının coğrafi konumlandırma bilgileri	1.56	0.736
Hizmet noktalarının Google/Yandex/Bing/Yahoo gibi arama motorlarının online ve mobil arama platformlarında yapılan doğal arama sonuçlarında yer alması	1.48	0.840
Güncel bilgi dosyası	1.38	0.705
Hizmet noktalarının Yandex Navigasyon’da doğru noktalarda bulunabilmesi	1.19	0.948
Hizmet noktalarının internet alan adları	1.13	0.833
Hizmet noktalarının Nokia Haritalar’da doğru noktalarda bulunabilmesi	1.10	0.928

Tablo 9 devam

Hizmet noktalarının TomTom Yerler’de doğru noktalarda bulunabilmesi	0.92	0.921
Hizmet noktalarının Yelp’de bulunabilmesi ve yorum yazılabilmesi	0.52	0.800

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle kullanılan her iki ölçeğe normallik testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnof Testi sonucunda her iki ölçeğinde normal dağılım göstermediği ($p < 0.05$) belirlenmiş bu nedenle hipotezlerin testi için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.

Birinci hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası’nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin sahipliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0.382$, $p > 0.05$). İkinci hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası’nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin türü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0.207$, $p > 0.05$).

Üçüncü hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Kuşadası’nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletmenin yaşı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.044$, $p < 0.05$). Analize ait veriler tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medya Araçları Kullanma Nedenlerinin İşletmenin Yaşına Göre Farklılığını Gösteren Kruskal Wallis H Tablosu

İşletmenin Yaşı	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
4 yaş ve altı	15	29.40			
5-9 yaş	23	39.48	6.249	2	0.044
10 yaş ve üzeri	25	26.68			

Yapılan post-hoc analizi sonucunda 5-9 sene faaliyet gösteren işletmeler ile 10 sene ve daha uzun süredir faaliyet gösteren işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.047 < 0.005$). Sıra ortalamalarına bakıldığında 5-9 sene faaliyetinde olan yiyecek ve içecek işletmelerinin, 10 sene ve daha uzun süredir faaliyette olan işletmelere göre sosyal medya araçlarını çok daha çeşitli nedenlerle kullandıklarını söylenebilir.

Dördüncü hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası’nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir

($p=0.674$, $p>0.05$). Beşinci hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0.251$, $p>0.05$).

Altıncı hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.002$, $p<0.05$). Analize ait verilen tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medyaya Yönelik Görüşlerin Cevaplayıcının Eğitimine Göre Farklılığını Gösteren Kruskal Wallis H Tablosu

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Lise ve Öncesi	29	23.17			
Ön Lisans	13	38.04	12.627	2	0.002
Lisans ve üstü	21	40.45			

Yapılan post-hoc analizi sonucunda lise ve öncesi bir eğitime sahip işletme yetkilileri ile lisans düzeyinde eğitime sahip işletme yetkilileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.002<0.005$). Sıra ortalamalarına bakıldığında lisans düzeyinde eğitime sahip işletme yetkililerinin sosyal medya konusunda, lise ve öncesi bir eğitime sahip işletme yetkililerine göre daha olumlu görüşe sahip oldukları söylenebilir.

Yedinci hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile aldıkları eğitimin turizmle ilgili olup olmaması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0.939$, $p>0.05$).

Sekizinci hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile turizm sektöründeki toplam çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.006$, $p<0.05$). Analize ait veriler tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medyaya Yönelik Görüşlerin Cevaplayıcının Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süresine Göre Farklılığını Gösteren Kruskal Wallis H Tablosu

Toplam Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
5 yıldan az	17	31.38			
5-10 yıl	22	41.18	10.107	2	0.006
11 yıl ve üzeri	24	24.02			

Yapılan post-hoc analizi sonucunda turizm sektöründe 5-10 senedir çalışan işletme yetkilileri ile 10-15 senedir çalışan işletme yetkilileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.004<0.005$). Sıra ortalamalarına bakıldığında 5-10 senedir çalışan işletme yetkililerinin, 10-15 senedir çalışan işletme yetkililerine göre sosyal medyaya yönelik daha olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

Dokuzuncu hipotezin test edilmesi için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile hali hazırda çalıştıkları işletmedeki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.037$, $p<0.05$). Analize ait veriler tablo 13'te verilmiştir. Sıra ortalamalarına bakıldığında işletmede 5 yıldan daha az süredir çalışan yetkililerin sosyal medya konusunda, işletmede 5 yıl ve daha uzun süre çalışanlara göre daha olumlu yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 13: Sosyal Medyaya Yönelik Görüşlerin Cevaplayıcının İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Farklılığını Gösteren Mann Whitney U Tablosu

İşletmede Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Anlamlılık Düzeyi
5 yıldan az	34	36.44			
5 yıl ve üzeri	29	26.79	342.000	777.000	0.037

Onuncu hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile hali hazırda çalıştıkları işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0.562$, $p>0.05$).

Sonuç ve Öneriler

Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olarak yapılan anket çalışması sonucunda, araştırmaya dâhil olan işletmelerin yüksek oranda kullandığı pazarlama aracı, sosyal ağ siteleri olarak belirlenmiştir. Ancak işletmelerin yönetici ve çalışanlarının aklına, sosyal ağ dendiğinde ilk ve çoğunlukla tek olarak Facebook gelmektedir. Anket çalışmasına katılan 63 işletmenin 62'sinin Facebook'ta aktif olarak kullanılan bir hesabı bulunmakta, tüm duyuru ve tanıtımlar için bu kanal kullanılmaktadır. Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ platformları Instagram, Twitter ve Google Plus'tır. Ortalamanın üzerinde puan alan bir diğer kanal ise e posta gruplarıdır. Diğer uygulamalar ve sosyal ağ platformları neredeyse hiç bilinmemekte ve dolayısıyla kullanılmamaktadır. Bu noktada işletmelerin mobil pazarlama kanalları ve sosyal ağ platformları konusunda düşük düzeyde bilgiye sahip olduğu söylenebilir.

İşletmelerin SoLoMo durum değerlendirmesine bakıldığında, müşterilerin yer bildirimini yapmasına olanak sağlayan coğrafik koordinatların tam olarak ne işe yaradığı ve neden önemli olduğu konusunda bilgi sahibi olunmadığı, bu nedenle de işletmelerin fiziki mekânlarının haritalar üzerinde doğru konumda olup olmadığı sorusunun cevabının bilinmediği görülmüştür.

Örneğin Amerika’da 2004’te kurulan ve 2012 itibariyle Türkiye’de kullanılmaya başlayan, kullanıcılara yer bildirimini yapma, yakın çevredeki mekânlarla ilgili bilgi edinme ve görüşlerini yazma imkânı sağlayan Yelp hakkında bilgilerin neredeyse hiç olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda yiyecek ve içecek işletmelerinin, sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri ile işletme yaşı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analize göre 5-9 senedir faaliyette olan yiyecek ve içecek işletmeleri, 10 sene ve daha uzun süredir faaliyette olan işletmelere göre çok daha çeşitli nedenlerle sosyal medya araçlarını kullandıkları belirlenmiştir. 10 sene ve daha uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelere göre daha biliniyor olması anlamına gelebilir ve işletmelerini tanıtmak için sosyal medya araçlarını kullanma gereği duymadıkları şeklinde değerlendirilebilir. Bu işletmelerin daha geleneksel pazarlama stratejilerini tercih ettikleri düşünülebilir.

Diğer yandan, söz konusu işletmelerin yetkililerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Analize göre eğitim düzeyi düştükçe sosyal medyaya yönelik görüşler de olumsuz yönde değişmektedir. Bunun nedeni sosyal medya, sosyal medya araçları ve pazarlama açısından kullanım avantajları konularında bilgi sahibi olunmaması olabilir. Benzer şekilde işletme yetkililerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ile turizm sektöründeki toplam çalışma süresi arasında da anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Analize göre turizm sektöründe toplam 5 ile 10 yıl arasında tecrübeye sahip işletme yetkilileri, toplam 10-15 yıl arasında tecrübeye sahip işletme yetkililerine göre sosyal medyaya yönelik daha olumlu görüşlere sahiptir. 10-15 senedir turizm sektöründe çalışanların yaşlarının daha büyük olmasına bağlı olarak sosyal medya araçlarını daha az tanımaları, pazarlama ve tanıtım konusundaki avantajlarını bilmemeleri veya bilmelerine rağmen teknoloji kullanımı konusunda deneyimsiz olmaları nedeniyle daha olumsuz görüşe sahip olabilirler. Yine işletmede 5 yıldan daha az çalışan işletme yetkilileri sosyal medya konusunda, 5 yıldan daha uzun süredir işletmede çalışanlara göre daha olumlu görüşlere sahiptir. Bu da yine yaşlarının daha genç ve sosyal medyaya daha ilgili olmalarına bağlı olabilir.

Sosyal medya son dönemde tüm işletmeler için değişim ve gelişim konularında itici bir güç sağlamıştır (Güleç, 2016: 213). Sosyal medya kanalları kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasında, etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan en önemli iletişim araçlarından biridir. İşletmeler, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen, küçüklü büyüklü birçok sanal topluluğun bulunduğu, iletişim ve etkileşimin çok yoğun gerçekleştiği sosyal platformlarda;

- Pazarlama mesajını yaymak,
- Ürün ve marka farkındalığını artırmak,
- Müşteri bağlılığını artırmak,
- Web sitesi veya kullanılan sosyal ağların trafiğini artırmak,
- Tüketiciyi ürün geliştirme sürecine dâhil ederek yeni ürün sunumunun başarılarını artırmak gibi birtakım amaçlarla yerlerini almaktadırlar (Akar, 2010:124-126).

Yeni nesil tüketiciler, bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesabını ziyaret ettiğinde, hesapta yer alan fotoğrafları beğenip yorum yapmanın ötesinde işletmenin pazarlanması için işletmeden daha fazla çaba sarf etmektedir. Yeni nesil tüketiciler, dışarıda yemek yemeyi, restoranlarda cafelerde vakit geçirmeyi çok sevmekte ve bu esnada edindikleri deneyimleri

bazen görsellerle, bazen videolarla, bazen de işletme veya sunduğu ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarla sosyal medyada paylaşma eğiliminde bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya kanallarını tüketiciye ulaşmak adına kullanmayan, sosyal platformlarda yer almayan yiyecek içecek işletmeleri rekabetin dışında kalmaktadırlar (Socialbusinessstr, 2017).

İlaveten yiyecek içecek işletmeleri başarılı bir sosyal medya pazarlaması için farklı sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanabilirler: (Digital Dining, 2013)

1. Servis, etkinlikler ve menü öğeleri hakkında fikir edinmek ve geri bildirim almak için Facebook, Twitter, Yelp, Google+ kullanılabilir.
2. Yeni menü öğelerini yayınlamak ve tanıtmak için Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest kullanılabilir.
3. Tüketicilerin işletmeyi denemesini teşvik etmek amacıyla, özel ürünler ve indirimler Foursquare, Facebook, Twitter'dan sunulabilir.
4. İşletmenin tanıtımı için Facebook, Twitter ve Google+ hesaplarında çalışanlardan işletmenin bir marka elçisiymiş gibi yararlanılabilir.
5. Mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişime geçmek için Facebook, Twitter, Google+ kullanılabilir.
6. Müşterileri yeni şube açılışları, tadilatlar, yeni projeler gibi konularda bilgilendirmek amacıyla YouTube, Facebook, Twitter, Google+, Instagram kullanılabilir.
7. Müşterilerin marka bilincini ve heyecanını artırmak için yarışmalar düzenlemek ve hediyeler dağıtmak için Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ kullanılabilir.
8. İş ortakları ve topluluk üyeleri ile bağlantı kurmak, network oluşturmak için LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter kullanılabilir.
9. Yeni çalışanların bulunmasına yardımcı olması amacıyla LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter kullanılabilir.
10. İşletmenin popülerliğini izlemek ve müşterilerden gelen şikâyetlere çözüm sunmak amacıyla Facebook, Twitter, Yelp, Google+ kullanılabilir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici ve çalışanlarının SoLoMo pazarlama stratejisi konusunda yetersiz bilgi ve donanıma sahip olduğu, işletmelerdeki teknoloji kullanımının yetersiz olduğu ve sosyal medya araçlarının neredeyse hiç tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda işletme yönetici ve çalışanlarının bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar, seminerler ve eğitimler yapılması fayda sağlayabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbıyık, A., Okutan, S. & Altunışık, R. (2009). Mobil pazarlama platformlarında izlenli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.

- Akın Eriş, B. & Kınıoğlu, H. (2011, Kasım). *Tüketicilerin çeşitli mobil pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul/Türkiye, 140-155.
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Arslan, İ.K. & Arslan, P. (2012). *Mobil pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). *Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Facebook örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
- Bozkurt, F. & Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 Boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 43-64.
- Bozkurt, F. & Ergen, A. (2011, Kasım). *Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul/Türkiye, 100-121.
- Chaffey, D. (2017). *Global social media research summary 2017*. Erişim Tarihi: 24.05.2017, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Crest Media Internet Marketing. (2016). *Stop giving business away to competitors, start social, local, mobile (SoLoMo) marketing to keep customers*. Erişim Tarihi: 11.11.2016, <https://tr.scribd.com/document/98372504/Stop-Giving-Business-Away-to-Competitors-Start-Social-Local-Mobile-SoLoMo-Marketing-to-Keep-Customers>
- Çakır, F., Çakır, M. & Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin sms reklam mesajlarına yönelik tutum ve davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Digital Dining. (2013). *10 ways restaurants are using social media*. Erişim Tarihi: 25.05.2017, <http://www.digitaldining.com/2013/05/10-ways-restaurants-are-using-social-media/>
- Digital Information World. (2017). *Global social media Statistics for 2017*. Erişim Tarihi: 25.05.2017, <http://www.digitalinformationworld.com/2017/02/global-social-media-statistics.html>
- Fiorletta, A. (2012). SoLoMo and the new frontier of customer loyalty. *Retail Touch Points*, Erişim Tarihi: 29.10.2016, http://c3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Customer_Loyalty_Feature_Final.pdf
- Gulden, J. (2013). Small business field guide to SoLoMo (infographic). *Business2Community*, Erişim Tarihi: 23.05.2017, <http://www.business2community.com/infographics/small-business-field-guide-to-solomo-infographic-0395051>
- Güleç Yalçın, F. (2016). *Küçük işletmeler için sosyal medya*. İstanbul: Abaküs.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- HeBS Digital. (2015). *2013 Hotel mobile technology trends*. Erişim Tarihi: 28.11.2016, https://d1ii7wqrofor4z.cloudfront.net/1492126425/cms/pressroom/12_hebs_digital_2013_hotel_mobile_technology_trends.pdf

- Hendrix, P. & Risley, E. (2011). *How SoLoMo is empowering consumers, transforming shopping and disrupting advertising and retailing*. Erişim Tarihi: 12.10.2016, <http://www.immr.org/downloads/solomo-brief-201109.pdf>.
- Huber, J. (2015). E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2), 178-191.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Türkiye.
- Karaca, Ş. & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 7-23.
- Kelemci Schneider, G. & Ceritoğlu, A.B. (2011, Kasım). *Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarının kişisel değerleri kapsamında incelenmesine ilişkin pilot bir araştırma*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul/Türkiye, 311-327.
- Klein, M. (2014). Mobil pazarlama – sınıflandırma önerisi ve pazarlama karması üzerine etkileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 276-285.
- Kuşadası Belediyesi. (2016). *Restoranlar*. Erişim Tarihi: 19.10.2016, http://www.kusadasi.bel.tr/?menuid=kat_detay&katid=35&icid=35
- Nadeau, T. (2012). Türkiye için marka SoLoMo el kitabı. Retrieved from <http://www.solomo.com.tr/solomohandbook.pdf>.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Parlak, F. (2010). Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, İstanbul.
- Reed, R. (2011). *SoLoMomanifesto*. Erişim Tarihi: 02.09.2016, <http://mf.americancreativeworks.com/whitepaper>
- Reinecke, S. (2014). Social local mobile: Die “mobile revolution” und die Chancen und Herausforderungen für das strategische Kommunikationsmanagement, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations, Strategische Kommunikation im Internet Seminar.
- Ringel, T. (2011). SoLoMo – Die social local mobile bewegung. *Marketing Börse*, Erişim Tarihi: 23.11.2016, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung/33255>
- Ruiz, J. (2015). What is so(social) lo(local) mo(mobile) and why is it important to marketers? *Maximize Social Business*, Erişim Tarihi: 03.11.2016, <http://maximizesocialbusiness.com/what-is-solomo-and-why-is-it-important-to-marketers-7142/>

- Social Media Business. (2016). *Restoranların sosyal medya kullanımı için 10 etkili yöntem*. Erişim Tarihi: 25.05.2017, <http://www.socialbusinessstr.com/2016/01/20/restoranlarin-sosyal-medya-kullanimi-icin-10-etkili-yontem/>
- Somer, İ. (2011, Kasım). *Mobil iletişim: Akıllı telefon ve mobil uygulama kullanımı üzerine bir araştırma*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul/Türkiye, 328-346.
- Turizm Güncel. (2015). *Turizm sektörünü kökten değiştirecek 12 aplikasyon*. Erişim Tarihi: 12.05.2016, <http://turizmguncel.com/haber/turizm-sektorunu-kokten-degistirecek-12-aplikasyoh22045.html>
- TÜİK, (2016). *Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayısı*. Erişim Tarihi: 24.06.2017, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmçılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 294-309.
- Weboptimeez. (2012). *Solomo 2012*. Erişim Tarihi: 18.03.2016, <http://www.weboptimeez.com/2012/01/04/solomo-2012/>
- WSI. (2012). *Catch the So-Lo-Mo wave*. Erişim Tarihi: 12.10.2016, <http://www.wsiwebmark.com/wp-content/uploads/2015/09/201112-SoLoMo.pdf>.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Yıldız, A. (2016). *Dünyada akıllı telefona sahip olma ve internete erişim oranları*. Erişim Tarihi: 24.05.2017, <https://yenimedya.wordpress.com/2016/03/14/dunyada-akilli-telefona-sahip-olma-ve-internete-erisim-oranlari/>
- Yücel Güngör, M., Doğan, S. & Güngör, O. (2016). Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medya. İçinde O. N. Özdoğan (ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2 (ss.129-156.)*, Ankara: Detay Yayıncılık.