

RESTORAN İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ *SOCIAL MEDIA USAGE OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS: CASE OF INSTAGRAM*

Öğr. Gör. İsmail ERTOPÇU

ismailertopcu@mu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5765-3470

Öz

İnsanların sağlık bulmak ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri yerler olarak bilinen restoran işletmeleri günümüzde bireylerin yaşamlarındaki değişikliklerle ve ekonomik dengelerin farklılaşmasıyla beraber daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Restoranlara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum dışarıda yemek yiyen tüketicilerin restoran işletmelerini tercihlerine ilişkin karar verme noktasında internetin etkin bir şekilde ve artan bir oranlı kullanımlarından ve internet odaklı bilgilerin tercih kararlarının oluşmasında önemli bir bilgi haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya hesapları yönetimi önemli bir husus haline gelmektedir. Restoran yöneticileri tarafından Instagram'da paylaşılan görseller ve yazılı metinler incelenerek restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının analiz edilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, belirlenen 12 restoran işletmesinden 120 fotoğrafa ve bu fotoğrafların altına yapılan yorumlar ile açıklamalara ulaşılmış olup değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Söz konusu fotoğraflar ve yorumlar NVivo nitel veri analizi programında ve alanında eğitim veren öğretim görevlileri tarafından içeriğine uygun olarak kodlanmıştır. Güvenilirlik testinden sonra fotoğraflar ve yorumlar ana temalara ve alt temalara göre gruplandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin görsellerde yemek sunumları, tanıtım, diğer ve doğal ürünler; yorumlarda ise işletme isimleri, diğer, bölge ve kentler ve restoranların yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın sonunda restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımına dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Restoran, Fotoğraf, Sosyal Medya, Instagram.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

15. 11. 2018

Düzeltilme

16. 01. 2019

Kabul Tarihi

11. 02. 2019

ABSTRACT

Restaurant establishments, which are known as places where people first meet health needs and meet their eating and drinking needs, are now becoming more and more prefer with the changes in individual lives and the differentiation of economic balances. When the studies on restaurants are examined, it is seen that the importance of internet has increased gradually. Therefore due to the fact that consumers who dine out use the internet effectively in deciding on preferences for restaurant businesses. For this reason, the social media usage and management of restaurant businesses is becoming an important issue. The main purpose of working in this context is to analyze the social media usage of restaurant businesses by examining the visual items and texts shared by the restaurant managers in the social media platform Instagram. For the purpose of the study determined that 12 restaurants are operating with 120 photographs and descriptions have been achieved at the comments under these photos were evaluated. Content analysis method was used for interpretation of the obtained data. These photographs and comments are coded in accordance with the contents of the NVivo program and by lecturers teaching in the field. After reliability test photos and comments have been grouped according to the main themes and sub-themes. According to the results of the survey, restaurant representations include food presentations, publicity, other and natural products in social media usage; In the comments, it appears that business names, other, regions, cities and restaurants are involved. At the end of the survey, suggestions were made for the use of social media by restaurant businesses.

Key words: Restaurant, Photograph, Social Media, Instagram.

GİRİŞ

İnsan yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olan internet, iletişim kurmak, bilgi sahibi olmak, mal ve hizmet satın almak, akademik yayınlara ulaşmak, ilgi alanlarına yönelik gelişim gösterecek araştırmalar yapmayı sağlayan bir araç ve toplumsal bir alan olarak (Yıldırım ve Şimşek, 2016) doğru kullanıldığı takdirde yararlı bir iletişim aracıdır. Son dönemlerde teknolojinin de hızla gelişmesiyle beraber tüketicilerin geleneksel yöntemlerle yayınlanan tanıtıcı bilgileri takip etmek yerine internet tarayıcılarının sağlamış olduğu kolaylıkları tercih etmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığı ile sağlanan bilgi, kolay dağıtılabilen ve aracısız kitle iletişim aracı olarak hedef kitlelerden en hızlı geri bildirim alınan ortamlar olarak görülmektedir (Alıkcı, 2011).

İsmail Ertopçu,
3 (1) 2019

• 50

Yiyecek içecek endüstrisi dünyada hızla gelişen ve büyüyen sektörlerden birisidir. Bu büyüme ve gelişmeye paralel olarak değerlendirilebilecek olan neden, restoran işletmelerinin rekabet stratejileridir (Kurnaz, 2016:78). Bu bağlamda müşterilerin tatminini arttırmak, gelirlerini yükseltmek ve çalışanlarının daha etkin olmalarını sağlamak amacıyla restoranlar, (Güngör, Doğan ve Güngör, 2016:146) hem iletişim kurmak hem de müşteri ilişkilerinde farklılaşmayı sağlamak için teknolojiden yararlanmaya başlamıştır. Kimes (2008) etkili web sitelerinin olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunabileceğinin yanı sıra, müşterileri bir restorana sahip çıkmaya ikna edebileceklerine de işaret etmektedir. Camillo, Connolly ve Woo (2008:377) araştırmalarında bağımsız restoranların başarısızlığının temel nedenini teknolojik gelişmelere ayak uyduramamasından kaynaklı olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzde restoran işletmelerinin müşterilerini memnun etmek ve devamlılığını sağlamak için güncel teknolojik gelişmeleri takip ettiğini söylemek mümkündür. Bu durumun açıklayıcısı olarak yemek yemenin toplumsal hayatın içinde ihtiyaç olma halinden uzaklaşarak iletişim kurma biçimine evrilmesi (Kanık, 2016:14) ve tüketilen yiyecek ve içecekleri sosyal medya mecralarında paylaşması, ifade etmesi ve aratması şeklinde açıklanabilir. Nitekim artık restoranların başarıları sadece sundukları hizmet veya yemeğin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinde müşteri veya takipçileri ile ne denli etkileşim içinde olduğu ve sosyal medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçülmektedir (Şahingöz, 2018:210). Dünya genelinde 1,6 milyar internet kullanıcısının interneti kullanım nedenlerinin başında sosyal medyanın gelmesi (Özata, 2016) bu durumun kanıtı olarak gösterilebilir. Bu araştırmanın temel amacı çerçevesinde restoran işletmelerinin Instagram'da paylaştıkları görsel öğeler ve yorumlar incelenerek, işletmelerin hangi temalar altında paylaşım yaptıkları ile beraber işletmelerine katkılarını belirleyerek gelişen

teknolojinin önemini ve sosyal medyanın restoran işletmelerine etkileri ortaya konulacaktır.

LİTERATÜR

Restoran İşletmeleri

İşletmelerine gelen müşterileri iyileştirmek ve sağlığına kavuşturmak için et suyu ve çorba sunan zamanla yemek servisi veren (Sparks, 2007) üretim ve tüketimin oldukça yoğun olduğu yiyecek içecek işletmeleri (Yay ve Çalışkan, 2018:279) restoran olarak tanımlanmaktadır. Restoran Türkiye’de ise daha çok lokanta olarak anılmakta, belli bir menü dâhilinde ücret karşılığında müşterilere yiyecek ve içecek hazırlanıp servis edilen yer şeklinde tanımlanmaktadır (Kurnaz, 2016:52). Bölükoğlu’na (2007) göre yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme türü olarak ifade edilmektedir. Alan yazında yapılan tanımlamaların ışığında değerlendirildiğinde, işlevselliği farklılaşan restoran işletmelerinin müşteri talepleri doğrultusunda değişime uğradığı görülmektedir. Yaşanan bu değişimin oluşmasında zaman kısıtlılığı, haftalık çalışma saatlerinin azalması ancak buna paralel olarak stresli bir ortamda çalışmalarının oluşması, kadının iş hayatında daha fazla yer almaya başlaması (Önçel ve Göde, 2016:107) gibi sebepler etkili olmaktadır.

Yiyecek içecek sektörünün giderek gelişen bir sektör haline gelmesi, sektördeki yatırımların artmasına ve buna bağlı olarak günümüzde birbirlerinden farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin sayısının da çoğalmasına sebep olmaktadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018:431). Ticari (lüks, etnik, temalı, aile vb. restoranlar) ve ticari olmayan (kurumsal ve endüstriyel) işletmeler olarak sınıflandırılan (Sökmen, 2011) yiyecek-içecek işletmelerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir (çalışma farklılıklarına, çalışma saatlerine, mutfak tiplerine, kalitesine, hizmet tarzına, hukuki statüsüne vb. göre) (Taşkın, 1991:4). Bu durum ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından benzerlik göstermektedir (Biçici, 2008:27). Günümüzde tüketiciler restoranların sınıflandırma sistemlerinden daha çok uluslararası düzeyde yapılandırılan derecelendirilme kıstaslarını takip etmektedirler. Bu derecelendirmeler arasında “Dünyanın En İyi Restoranları” ve “Michelin Yıldızı” sisteminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu derecelendirme sistemleri hem yiyecek-içecek işletmeleri hem de yeni nesil tüketiciler tarafından ilgi görmektedir.

“Dünyanın En İyi Restoranları” 2002 yılından beri İngiltere’de faaliyet

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 51

gösteren Restaurant Magazine dergisi tarafından seçilmektedir. Değerlendirme her biri uluslararası restoran işletmeciliği alanında uzman 1.000'in üzerinde üyeden oluşan bir akademi tarafından yapılmaktadır. Toplamda yirmi yedi bölgeden oluşan bu organizasyonun bir başkanı olmakta ve otuz kişiyi oy kullanması için atamaktadır. Burada yer alan panelistler şefler, restoran sahipleri, restoran gazetecilerinden ve gurmelerden oluşmaktadır. Bu panelistler yedi restoran seçme hakkına sahiptir ve bunlardan en az üçünün kendi bölgelerinin dışında olması gerekmektedir. Bu listeler her yıl nisan ayından itibaren güncellenmeye başlamakta ve haziran ayında ise güncellenmektedir (theworlds50best.com).

Michelin Yıldızı sistemi ise 1900 yılında lastik firması sahibi Andre ve Eouard Michelin kardeşler tarafından Fransa'da bulunan ve o dönemde 3000'den daha az olan otomobil kullanıcısının daha çok yol kat edip, lastiklerinin eskitip tekrar lastik talep etmelerini özendirmek üzere gezilecek yerleri gösteren küçük bir rehberle başlamıştır. Daha sonra 1926 yılında restoranlar için verilen bugünkü yıldızlama sistemi başlamıştır. 1926'da tek yıldız olarak verilen sınıflama, 1931 yılında iki ve üç yıldızın da eklenmesiyle devam etmiştir. Buna göre, *bir yıldız* "kendi kategorisinde iyi bir restoran", *iki yıldız* "mükemmel mutfak, gitmeye değere, *üç yıldız* ise, " olağanüstü mutfak, özel bir ziyarete değer" anlamına gelmektedir ve 1936 yılından beri değişmemiştir (Özdoğan, 2016:118).

Sosyal Medya

İnsanoğlunun gelişim süreci incelendiğinde, ilk zamanlarda ihtiyaçları basit ve sınırlı düzeyde olmuştur. Zaman içerisinde bireylerin bu ihtiyaçları hem farklılaşmış hem de artış göstermiştir. Değişen ihtiyaçların karşılanabilmesi için de farklı teknolojik araçlar kişilerin yaşantısı içerisinde yerini almıştır; bilgisayarlar, tabletler, mobil telefonlar ve internet kullanımı toplumun tüm kesimlerinin vazgeçilmezi olmuştur (Şahingöz, 2018:188). Bu durum özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber sosyal medyanın kullanımını da artırmıştır. Sosyal medya, katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak da tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:325). Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli (Tezcan, 2017:48) olarak da tanımlanan sosyal medya bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzün en hızlı ve kolay erişim sağlanan iletişim aracı olarak görülmektedir.

Bilginin aracısız olarak dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim elemanı olarak görülen sosyal medya (Tezcan, 2017:48) kişisel yönde kattığı değerlerin

dışında, işletmelerin de sosyal ağları kullanarak şirket cirolarına yüksek değerlerde katkı sağlaması sadece şahsi değil kurumsal olarak da ciddi bir yükselişin içinde olduğunu göstermektedir (Büyükşener, 2009:9). Nitekim sosyal medyada çevrimiçi paydaşların önemi de büyüktür. Sosyal ağlar, forumlar, bloglar aslında milyonlarca insanın tüketici olarak seslerini birbirine duyurması açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

Firma ile hedef kitle arasında köprü görevini üstlenen (Tezcan, 2017:49) sosyal medya, insanların yemeğe ve restoranlara bakış açılarını değiştirmektedir. Hiç bilmedikleri yerlerdeki restoranlara gitmeyi, hiç denemedikleri yemekleri ya da lezzetleri tatmayı ister hale gelen insanlar, Facebook ve Instagram aracılığıyla paylaşılan yemek fotoğraflarını, blog yazarlarının restoran tanıtımlarını ya da değerlendirme sitelerinin en iyiler listelerini takip ederek daha fazla cesaretlenmektedir (Özata, 2016:153). Kim, Koh, Cha ve Lee (2015); Güngör, Doğan ve Güngör'e (2016:144) göre özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler düşük bütçeli reklam imkânı sunan sosyal medyayı müşterilerin satın almalarını artırmak ve firma değerini yükseltmek için kullanmaktadır. Needles ve Thompson'un (2013:14) araştırma sonuçlarına göre büyük ölçekli restoranların da boş masalarını doldurabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum sosyal medyanın restoran işletmeleri açısından önemini daha net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde restoranların başarıları da, sadece sundukları hizmet veya yemeğin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden müşteri veya takipçileri ile ne denli etkileşim içinde olduğu ve sosyal medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçülmektedir (Şahingöz, 2018:210). Çünkü artık tüketiciler ne istediklerini, nasıl istediklerini, nerde ve ne zaman istediklerini hatta kaç para ödeme niyetinde olduklarını söyleyebilecek araçlara sahipler (Bayram ve Bertan, 2015:550).

YÖNTEM

Bu çalışmada 12 restoran işletmesinin Instagram aracılığı ile paylaştıkları içerikleri analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle işletmelerin daha çok hangi tür paylaşımlarda buldukları, takipçileri tarafından beğenilme ve yorum sayıları ile birlikte paylaşımların restoran işletmelerinin türlerine göre (Michelin Yıldızlı ve Dünyanın En İyi Restoranları) farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu bağlamda içerik analizi yoluyla toplanan verilerin tanımlanması, verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması amaçlanmakta ve birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucuların anlayacağı

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 53

biçimde düzenlemesi gerekmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Bu araştırmada kullanılan veriler 14-15 Aralık 2017 tarihleri arasında, belirlenen restoran işletmelerinin Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Instagram, mobil veri tabanlı fotoğraf ve video paylaşımının sağlandığı ve kullanıcı sayısı 800 milyondan fazla olan bir sosyal ağıdır (Instagram, 2018).

Restoran İşletmelerinin Seçimi

Bu araştırmada kullanılan veriler 435 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan, ayda 390 milyon kişinin de ziyaret ettiği ve 49 pazarda hizmet sunan TripAdvisor seyahat yorum sitesi (Tripadvisor, 2018) tarafından açıklanan 2017 yılının en iyi 25 restoran işletmesi arasından resmi Instagram hesabı kullananlar tercih edilmiştir. Restoran işletmelerinin seçimi aşamasında öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile 2017 yılında faaliyet gösteren en iyi 25 restoran işletmesinin web siteleri incelenerek, Instagram hesabını aktif olarak kullanan restoran işletmeleri tercih edilmiştir. 12 restoran işletmesinin sosyal medya aracı olarak resmi Instagram hesabı kullandıkları belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmada Fransa, İspanya, İngiltere ağırlıklı olmak üzere 8 farklı ülkede bulunan restoran işletmelerinin ön planda oldukları da gözlemlenmiştir. Oluşturulan listenin seçiminde restoran işletmelerinin sıralanmasının tüketici yorumları ile belirleniyor olması ve zaman kısıtı göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada yer alan restoran işletmelerinin seçimi ile bir liste oluşturulmuş ve Instagram hesaplarını faal bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ve içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşım paylaştıkları da dikkate alınmıştır.

Veri Seti, Kodlayıcılar ve Güvenilirlik

İçerik analizinde kullanılacak olan fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiş ve her bir restoran işletmesi için restoran işletmelerinin resmi Instagram hesaplarının belirlenen tarihlerde paylaşımında buldukları son 10 fotoğrafları araştırmaya dâhil edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin analizinden önce her bir fotoğraf için bir sıra numarasının, beğenme ve yorum sayılarının ve fotoğraf ile birlikte paylaşılan metinlerin yer aldığı bir kodlama formu ile birlikte her bir restoran işletmesine ait 10 fotoğraf olmak üzere toplam 120 fotoğraftan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken kodlamalar Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde ders veren aynı zamanda alanından mezun iki öğretim görevlisi tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve çalışmada kullanılan fotoğraflar için Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,88 bulunmuştur. Bu durum da Yıldırım ve

Şimşek'in (2016) de belirttiği *en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşması gerekir* tanımlamasını da desteklemektedir.

İçerik Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler (fotoğraflar ve fotoğraflarla birlikte paylaşılan yorumlar) NVivo nitel veri analiz programında bir veri seti oluşturulmuş ve içerik analizine hazır hale getirilmiştir. Nitel araştırmalarda veriler dört aşamada analiz edilir: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:243). Bu araştırmada yapılan kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmış ve kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Fotoğrafların içerikleri itibarıyla temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak 120 fotoğraf içerisinden rastgele seçilen 40 fotoğraf ön uygulama kapsamında incelenmiş ve 11 tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında fotoğrafların tamamı yeniden iki araştırmacı tarafından belirlenen temalar çerçevesinde kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir. Temalara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 55

Tablo 1. Instagram'da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları

TEMA	TANIM
Doğal Ürünler	Üretim yerinden, dalından veya satın alınan yerde çekilen yiyeceklerin yer aldığı fotoğraflar
Manzara	Restoranın bulunduğu alana ait manzara fotoğrafları
Tanıtım	Dergi röportajı, menü kartı, restoranın almış olduğu ödüllerin yer aldığı fotoğraflar
Konsept	Yeni yıl, doğum günü gibi dönemlere ait fotoğraflar
Yemek Sunumları	Restoranda servis edilen yiyeceklere ait fotoğraflar
Pişirme Tekniği	Restoranda yer alan ürünlerin nasıl ve hangi teknikte pişirildiğine ait fotoğraflar
İçecekler	Restoranda sunulmakta olan alkollü ve alkolsüz içeceklerle ait fotoğraflar
Personel	Restoranda bulunan servis elemanları ve aşçıların yer aldığı fotoğraflar
Diğer	Araba, kapı, sokak ve çoklu fotoğraf ile bütünleşik fotoğraf oluşturmanın yer aldığı fotoğraflar

BULGULAR

Restoran işletmelerinin Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların sayılarına, beğenilme ve yorumlanma ortalamalarına, takip edilen ve takip edenlere ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre restoran işletmelerinin Instagram kullanmaya başladıkları tarihten itibaren ortalama 4079 fotoğraf ve video paylaştıkları görülmektedir. Bu

işletmelerin takipçilerin sayısının ortalaması 566715 kişi iken takip ettikleri kişi sayısı ise 5809 olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin kimisinin 46 adet paylaşım yaptığı, kimisinin de ortalama 700 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bayram vd.'nin (2017) araştırmaları ile benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve sonuç olarak Instagram hesaplarının kullanıma başlama ve kullanım sıklıkları ile ilişkilendirilebileceğini aktarmışlardır. Nitekim aynı çıkarımı yapmak mümkündür.

Tablo 2. Restoran İşletmelerinin Instagram'daki Profillerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Restoran Kodu	Paylaşım Adedi	Takip Edenlerin Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
A1	707	10,800	641	361,2	6,3
A2	503	15,900	369	316,5	6,2
A3	46	845	40	62,9	1,3
A4	47	2482	64	242,7	3,8
A5	544	143,000	316	3044	108,9
A6	720	80,900	670	974,3	4,8
A7	113	4330	6	185,1	5,1
A8	299	252,000	492	5359,4	38,8
A9	354	19,700	571	424,8	7,8
A10	49	2493	2291	129,9	2,8
A11	357	5568	56	147,6	0,2
A12	340	29,100	293	678,8	5,9
Ortalama	4079	566,715	5809	11927,2	191,9

Tablo 2'de çıkan sonuçlar incelendiğinde restoran işletmelerinin paylaşmış oldukları fotoğrafların daha çok beğenildiği ve yorumlamaların da yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç Bayram vd.'nin (2017) yapmış oldukları otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak yorum ortalamalarının bu araştırmada daha fazla çıktığı görülmektedir. Bu durum takipçi sayıları ve verilerin güncel olmasından kaynaklı olarak açıklanabilir.

Tablo 3. Fotoğraf İçeriklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Restoranların Sahip Olduğu Michelin Yıldızı	f	%
1 Michelin Yıldızlı	1	8,33
2 Michelin Yıldızlı	3	24,99
3 Michelin Yıldızlı	5	41,67
Denetleme Aşamasında	1	8,33
Michelin Yıldızı Yok	2	16,68
Toplam	12	100

Tablo 3'e göre Tripadvisor seyahat ve yorum sitesi tarafından belirlenen 2017 yılının en iyi restoranlarından resmi Instagram hesabı kullanmakta olan 12 restoran işletmesinin, beşinin 3 Michelin yıldızına sahip olduğu, üçünün 2 Michelin yıldızı sahibi olduğu, birinin 1 Michelin yıldızı olduğu, bir işletmenin denetleme aşamasında olduğu ve iki işletmenin de Michelin yıldızına sahip olmadıkları görülmektedir.

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 57

Tablo 4. Restoranların Yer Aldığı Ükelere Ait Dağılım

Restoranların Yer Aldığı Ülkeler	F	%
Fransa	2	16,68
İspanya	3	24,99
İngiltere	2	16,68
Amerika	1	8,33
Güney Afrika	1	8,33
Hindistan	1	8,33
Avusturya	1	8,33
Yunanistan	1	8,33
Toplam	12	100

Tablo 4'e göre bu restoranların 3'ü İspanya, 2'si İngiltere, 2'sinin Fransa'da bulunduğu ve diğerlerinin de Amerika, Güney Afrika, Hindistan, Avusturya ve Yunanistan'da oldukları görülmektedir. Buradan hareketle en iyi

restoranların ağırlıklı olarak Dünya Gastronomisine yön veren Avrupa ülkelerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Temalarla İlişkilerine Ait Dağılım

Restoranların Kodları	Doğal Ürünler	Manzara	Tanıtım	Konsept	Yemek Sunumları	Pişirme Tekniği	İçecekler	Personel	Diğer	Toplam
A1	5	1	3	0	0	0	1	0	0	10
A2	0	3	0	2	3	0	0	0	2	10
A3	2	1	0	0	3	1	0	0	3	10
A4	0	0	7	2	0	0	0	0	1	10
A5	0	1	1	2	3	0	0	3	0	10
A6	2	0	0	1	7	0	0	0	0	10
A7	1	2	0	0	5	0	0	2	0	10
A8	0	0	1	1	3	0	0	4	1	10
A9	0	1	5	0	3	0	1	0	0	10
A10	0	0	4	0	4	0	1	0	1	10
A11	0	0	1	0	1	0	0	0	8	10
A12	0	0	1	0	9	0	0	0	0	10
TOPLAM	10	9	23	8	41	1	3	9	16	120

İsmail Ertopçu,
3 (1) 2019

• 58

Tablo 5'e göre restoran işletmelerinin *Yemek Sunumları* (n=41), *Tanıtım* (n=23), *Diğer* (n=16), *Doğal Ürünler* (n=10), *Temalı İçerikler* ile birlikte *Manzara* (n=9), *Personel* (n=9) ve *Konsept* (n=8) temalı içerikler paylaştıkları görülmektedir. Ancak işletmelerin *İçecek* (n=3) ve *Pişirme Tekniği* (n=1) temalı içerikleri neredeyse hiç paylaşmadıkları görülmektedir. Buradan hareketle restoran işletmelerinin paylaşımlarının daha çok kendi işletmelerinde sundukları yiyecek ve içeceklerin tanıtımına ilişkin paylaşımlarıyla beraber kullandıkları doğal ürünleri de takipçilerine aktardıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi özellikle son dönemlerde artan organik pazarlar ve organik gıdalara yönelik tüketici tutumlarının etkisi şeklinde ifade edilebilir. Kısacası tüketicilere farklılık yaratarak restoranlara gelen müşterilerin taleplerini göz önünde bulundurduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarında Kullanmış Oldukları Kelimelerin Temalandırılması

TEMA	TANIM
Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler.	Restoran İşletmelerine Ait Kelimelemler
Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler.	Restoran İşletmelerinin Ürünlerine Ait Kelimelemler
Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler, Diğer	Restoran İşletmelerine Ait Genel İfadelerin Yer Aldığı Kelimelemler

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 59

Kelime sıklığı analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6’da görüldüğü üzere *Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri, Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler, Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler, Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler ve Diğer* şeklinde gruplandırılarak temalandırılmıştır. Özellikle temalar arasında yer alan *Restoranların Bulunduğu Bölge ve Kentler, Sahip Olduğu Özellikler ve İsimlerinin* ön plana çıkmasının sebebi olarak işletmelerin marka haline gelmiş öğelerin daha çok sosyal medya mecralarında ön plana çıkmasından kaynaklı olduğunu düşümleri olarak söylenebilir.

Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği

Tablo 7. Temalandırılan Kelimelerin Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı

DUYUSAL		BÖLGE VE KENTLER		İŞLETME İSİMLERİ		PIŞIRME		DİĞER	
Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı
Best	10	Bizkia	16	Saintmartin	2	Cooking	3	Sustainable	9
Amazing	4	Basquecountry	9	Martin	2	Cooked	2	Award	6
Enjoy	4	Delih	9	Restaurantermartin	2	Toplam	5	Menu	3
Love	2	Paris	10	Blackswan	2			Tastingmenü	2
Lovely	2	Constantia	5	Blackswanoldstead	4	PIŞIRME TEKNİĞİ		Special	4
Perfect	2	London	4	Cellercanroca	4	Kelime	Sıklığı	Word	5
Happy	2	Bourgogne	4	Rocabros	3	Roasted	2	Team	5
Fantastic	2	Changay	3	Rocabrother	3	Stew	7	Family	4
Excited	2	Paisvasco	9	Indianaccent	7	Sauce	2	Link	4
Delicious	2	Chaudenay	3	Accent	5	Toplam	11	Article	3
Merci	2	Biscay	7	Indian	5			Dishes	3
Natural	2	Toplam	79	Lacolombe	4	GASTRONOMİ		Dans	3
Fresh	2			Lacolombet	3	Kelime	Sıklığı	Presantation	4
Toplam	38			Funky	9	Gastronomy	7	Look	2
				Funkygourmet	9	Gastronomia	7	Little	2
YIYECEK		ÜRÜN İSİMLERİ		Funkygourmets	9	Toplam	14	Including	2
Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Funkygourmetrestaurant	9			Eating	2
Food	6	Redmillet	7	Funkygourmetteam	9	ÖĞÜNLER		Days	2
Foodies	7	Parsley	7	Museedorsay	8	Kelime	Sıklığı	December	2
Foodart	7	Potato	7	Dorseymuseum	2	Finedining	6	Done	2
Foodlover	4	Cream	4	Restaurantmuseedorsay	7	Dinning	2	Entire	2
Instafood	3	Honey	2	Lameloise	9	Dinner	3	Like	2
Foodiegram	2	Rice	2	Maisonlameloise	8	Businessdinn	2	Magazine	2
Foodpic	2	Trufa	2	Azarmendi	7	Corporatedinn	2	Enegegamentgift	2
Foodporn	2	Tagliatelles	2	Tasteofbelmond	4	Lunch	4	Process	2
Foodstagram	2	Lamb	2	Belmondpostcard	2	Toplam	19	Setting	2
Gomefood	2	Rosewine	2	Discoverbelmond	2			Sharring	2
Vegetarianfood	2	Risotto	2	Toplam	140	ÖZEL GÜNLER		Tree	2
Toplam	39	Toplam	39			Kelime	Sıklığı	Style	2
				İŞLETMENİN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER		Christmas	11	Treat	2
RESTAURANT		İŞ GÖREN		Kelime	Sıklığı	Noel	4	Memories	2
Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Michelin	3	Toplam	15	Todos	2
Restaurant	29	Chef	7	Michelinstar	13			Tripadvisor	2
Resaturante	10	Chefs life	4	World50best	9	KONAKLAMA		Partybus	2
Resaturantroom	2	Eriçpras	2	Toplam	25	Kelime	Sıklığı	Beetrose	8
Toplam	41	Enekoatsa	10			Hospitality	2	Experience	3
		Toplam	23			Hotel	2	Growing	2
						Toplam	4	Toplam	110

İsmail Ertopçu,
3 (1) 2019

• 60

Temalandırılan kelimelerin kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımın yapıldığı Tablo 7'ye göre en çok işletme isimlerinin (n=140) paylaşımlarda etiketlendiği görülmektedir. Sırayla işletme isimlerini Diğer (n=110), Bölge ve Kentler (n=79), Restaurant (n=41), Yiyecek ve Ürün isimleri (n=39), Duyusal (n=38), İşletmenin Sahip Olduğu Özellikler (n=25), İş Gören (n=23), Öğünler (n=19), Özel Günler (n=15), Gastronomi (n=14), Pişirme Tekniği (n=11), Pişirme (n=5) ve Konaklama (n=4) takip etmektedir. Yukarıda ifade edilen sıralamaya göre işletmelerin paylaşımlarında en çok işletme isimlerini etiketledikleri ve en az da konaklamaya dair etiketleme yaptıkları gözlemlenmiştir. Konaklamanın en az olmasının sebebi ise çalışmada yer alan işletmelerden birinin konaklama ve restoran işletmeleri olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca Tablo 7 'ye göre en çok Restaurant (n=29), Bizkia (n=16), Michelinstar (n=13), Christmas (n=11) ve Best (n=10) kelimelerinin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının gidecekleri bölgelerin özelliklerine yönelik bilinir konularda aramalar gerçekleştirdiklerinden kaynaklı olduğunu belirtilebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Tripadvisor seyahat ve yorum sitesi tarafından güncel tüketici yorumlarına bağlı kalınarak her yıl belirlenen dünyanın en iyi 25 restoranlarının bir sosyal medya aracı olan Instagram ile paylaştıkları görseller ve bu görsellerle beraber paylaştıkları metinler incelenmiştir. İşletmelerin Instagram profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler ortaya konulmuştur. Ardından işletmelerin sahip oldukları özellikler ortaya çıkarılmıştır. İlk aşamada işletmelerin paylaştıkları görseller temalandırılmıştır. Bu paylaşımlarda kullanılan görseller *Doğal Ürünler, Manzara, Tanıtım, Konsept, Yemek Sunumları, Pişirme Teknikleri, İçecekler, Personel ve Diğer* olarak temalandırılmıştır. İşletmelerin en sık *Yemek Sunumları, Tanıtım, Doğal Ürünler ve Diğer* temaları altında paylaşımlarını yoğunlaştırdığı ortaya çıkmıştır. Metinlerde ise *Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri, Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler, Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler, Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler ve Diğer* olarak kelimeler gruplandırılarak temalandırılmıştır. En sık *Restaurant, Bzka, Michelinstar, Christmas* ve *Best* kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de müşterilerin devamlılığı ana hedeftir. Bunu gerçekleştirebilmek ve rekabeti arttırmak için işletmelerin stratejik yaklaşımı önem kazanmaktadır (Şahingöz, 2018:207). Bu bağlamda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde restoran işletmelerinin özellikle metinlerinde restoranların bulunduğu bölge ve kentler ile işletme isimleri temalarının altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum aslında işletmelerin gastronomi anlamında dünya çapında öneme sahip olan gastronomi rotalarının içerisinde yer aldıklarını belirterek bu anlamda farkındalık yaratmak istedikleri düşünülebilir. Öte yandan işletmenin sahip olduğu özellikler temasına bakıldığında özellikle Michelin Yıldızı sisteminde yer aldıklarını ve kaliteli bir işletme olduklarını diğer sosyal medya kullanıcılarına aktararak öne çıkmak istedikleri söylenebilir.

Paylaşılan görseller değerlendirildiğinde doğal ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin son dönemlerde özellikle organik ve doğal olan ürünlere karşı talebinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Girgin, Karaman ve Oflaz'ın (2017:506) çalışmalarında da belirttikleri üzere son yıllarda tüketiciler, tükettikleri gıdaların sağlığa ve çevreye daha duyarlı olmalarına önem göstermekte ve gıda tercihlerinde organik gıdalara yönelik talepler her geçen gün artış göstermektedir ifadelerini de desteklenmektedir. Menüye bakarak ne yiyeceğine karar veremeyen müşteriler Instagram aracılığıyla işletmelerin paylaştıkları fotoğraflara

Restoran
İşletmelerinin
Sosyal Medya
Kullanımı:
Instagram Örneği

• 61

bakarak seçimlerini daha kolay yapabilmektedir (Doğruyol, 2014:63). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, restoran işletmelerinin Yemek Sunumları temasında paylaşım yapmalarını açıklamaktadır. Özetle araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde restoran işletmelerinin sosyal medya araçları ile paylaşım yaparken, işletmelerin buldukları bölgelere ve yiyeceklere özgü bilinirlikleri kullanarak takipçilerinin satın almalarını etkilemeye çalışmakta ve dolayısıyla daha uzun vadede piyasada kalmayı amaçladıklarını söylemek mümkündür.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada kullanılan veriler sadece bir seyahat yorum sitesi ve sosyal medya aracından alınmıştır. Farklı seyahat yorum sitelerinden ve diğer sosyal medya kaynaklarından (Twitter, Facebook ve Bloglar gibi) alınan verilerin de eklenmesi gelecekte yapılacak olan çalışmaların genellemesine katkı sağlayacaktır. Bir diğer husus ise, araştırmada sadece işletmelerin paylaşmış oldukları metinler ve görseller kullanılmıştır. Daha farklı özelliklerdeki restoranlarla ve farklı dönemlerde yapılacak çalışmalar da restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin hususların bilinmesine katkı sağlayacaktır.

İsmail Ertopçu,
3 (1) 2019

• 62

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., ve Öztürk, E. (2018). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma . Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1, 430-443 .
- Alikılıç, A. Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil.
- Bayram, M., ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. Kılıç, B., Öter, Z. içerisinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s.549-586). İstanbul: Beta.
- Bayram, M., Keleş, Y., ve Bayram, U. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği . Erzincan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4, 15-26.
- Bayram, M., Bayram, Ü., ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, (s. 476-485). Bişkek.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın

- Bölükoğlu, İ. (2007). Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Yorumlayan Faktörler. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, (s. 13). Antalya.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. 14. Türkiye'de İnternet Konferansı Bilidirileri (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Camillo, A., Connolly, D. J., ve Woo, G. K. (2008). Success and failure in northern Carolina: Critical success factors for independent restaurants. . Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 49 (4), 364-380.
- Doğruyol, S., (2014). İstanbul Bölgesi'ndeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Aydın. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Girgin, G. K., Karaman, N., ve Oflaz, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K. Girgin içinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar. (s.505-520). Ankara: Detay.
- Güngör, M. Y., Doğan, S., ve Güngör, O. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I (s. 129-156). Ankara: Detay.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Gösteri. İstanbul: Ayrıntı.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., ve Lee, S. (2015). Effects of Social Media on Firm Value For U.S. Restaurant Companies. International Journal of Hospitality Management, 49, 40-46.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. Cornell Hospitality Quarterly 49, 297-308.
- Köksal, Y., ve Özdemir, 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.
- Kurnaz, A. (2016). Sürdürülebilir Yeşil Restoranlar. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II (s. 51-81). Ankara: Detay.
- Needles, A., ve Thompson, G. M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. Cornell Hospitality Report 13 (7), 4-16.
- Önçel, S., & Göde, M. Ö. (2016). Gastronomiye Sosyolojik Bakış. H. Yılmaz içinde, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (s. 97-114). Ankara: Detay.
- Özata, F. Z. (2016). Etkileşimli Gastronomi :Sosyal Medya. H. Yılmaz içinde, Gastronomi ve Medya (s. 153-185). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özdoğan, O. N. (2016). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I (s. 111-124). Ankara: Detay.
- Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Sökmen, A. (2011). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay.
- Şahingöz, S. A. (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 188-210). Ankara: Detay.
- Taşkın, E. (1991). Konaklama Sektöründeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Optimum Maliyet ve Kârlılık Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Bursa.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası. *e-Journal of New Media* , 47-52.
- Yay, Ö., ve Çalışkan, O. (2017). Yeşil Restoranlar. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 278-293). Ankara: Detay.
- Yıldırım , A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi. Ankara: Seçkin.

İnternet Kaynakçası

- <https://www.instagram.com/about/us/> (30.06.2018).
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (30.06.2018).
- <https://www.theworlds50best.com/about> (30.06.2018).