

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Instagram İçerik Üreticilerini Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi

Determining the Reasons Why Food and Beverage Businesses Prefer Instagram Content Creators in Their Promotional Activities

Ayşe Nur ÖZER ^{1*}

Müesser KORKMAZ ²

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ozeraysenur1@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0420-109X

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9538 6254

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 29.04.2025

Makale Kabul/Accepted: 24.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1686786

Öz

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital ve etkileşim odaklı stratejilere bırakması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya platformları, yiyecek-içecek sektöründe marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak adına önemli bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda, yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin de geleneksel tanıtım yöntemlerinin ötesine geçerek, Instagram içerik üreticileriyle iş birliklerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu iş birlikleri, hem potansiyel müşterilerle duygusal bağ kurulmasını hem de mekân deneyimlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, içerik üreticileri aracılığıyla yürütülen bu tanıtım faaliyetlerinin çıktılarını yalnızca olumlu yönde olmayıp, bazı olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım ve reklam faaliyetlerinin incelenmesi ve bu çalışmaların işletmeler üzerindeki temel etkilerini belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren ve tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştiren 10 işletme sahibi ve/veya yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, işletmelerin artan talebe rağmen ürün ve hizmet kalitesini koruyarak müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmasının önemli olduğunu vurgulaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Reklam ve Tanıtım, Instagram İçerik Üreticileri.

Jel Kodları: Z3, Z30, Z39.

Abstract

The shift from traditional marketing approaches to digital and interaction-focused strategies has led to significant changes in how businesses reach their target audiences. Social media platforms have become essential tools in the food and beverage industry for increasing brand awareness and fostering customer loyalty. In recent years, businesses in this sector have increasingly moved beyond conventional promotional methods and started collaborating with Instagram content creators. These collaborations help establish emotional connections with potential customers and allow dining experiences to reach broader audiences. However, the outcomes of such promotional activities conducted through content creators are not exclusively positive and may also lead to certain negative consequences. The aim of this study is to examine the promotional and advertising activities carried out by businesses in the food and beverage sector through Instagram content creators and to identify the main impacts of these efforts on the businesses. To achieve this, face-to-face interviews were conducted with 10 business owners and/or managers operating in Çanakkale, who primarily rely on Instagram content creators for their promotional activities. Descriptive analysis and content analysis methods were used to evaluate the data obtained in the study. This research is significant as it emphasizes the importance of maintaining product and service quality in order to ensure sustainable customer satisfaction, despite the growing demand.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Advertising and Promotion, Instagram Content Creators.

Jel Codes: Z3, Z30, Z39.

Atıf için (Cite as): Özer, N. A. ve Korkmaz, M. (2025). Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 276-299. <https://doi.org/10.47097/piar.1686786>

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişiminin giderek artması, internet kullanımının farklı alanlarda yaygınlaşması, tüketicilerin isteklerine kulak verilmesi ile birlikte tanıtım faaliyetleri artmakta ve ön plana çıkmaya devam etmektedir. Tanıtım faaliyetleri yiyecek-içecek işletmelerinin ekonomisine de dâhil olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri kar elde etmenin yanı sıra saygınlık kazanmak, rekabet ortamında ön plana çıkmak, müşteriler için tanınır-bilinir hale gelmek istemektedir (Mucuk, 2004: 10). Sosyal medyanın ürünleri güncel tutması, diğer tüketiciler tarafından paylaşılması ve geniş kitlelere ulaşması gibi etkileri ile ön plana çıkmış ve bu platformları meşhur hale getirmiştir. Sosyal medya platformları sadece insanların kişisel paylaşım, beğeni ve yorum yaptığı bir mecra değil aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarının etkisi ve gücünden kaynaklı olarak birçok işletme ve kuruluşların dikkatinin sosyal medya platformlarına yöneldiği görülmektedir (Vural & Bat, 2010: 3352). Bu işletmelerden bir tanesi de yiyecek-içecek işletmeleridir. İşletmeler istekleri doğrultusunda güncel teknoloji ile birlikte gelen sosyal medya platformları ve modern pazarlama yaklaşımını uygulamaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarındaki modern pazarlama yöntemlerinde ise işletmelerin sosyal medya hesaplarının olması, yine sosyal medyadan ürünlerinin tanıtımını-reklamını yapması, elektronik ortamı iletişim için kanal olarak seçmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilere zaman ve konumdan bağımsız olarak ürünlerini tanıtmaya imkân bulabilmektedir (Lončarić & Radetić, 2015:14). Sosyal medya gelişmeden önce tüketicilerin radyo, televizyon, panolar, gazete ve dergi gibi yazılı reklamlar yoluyla tek taraflı bir iletişim ile bilgilere ulaştığı bilinmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler sosyal medyanın gelişimi ile birlikte karşılıklı olarak etkileşim içindedir. İşletmeler tüketiciler ile karşılıklı etkileşim kurarak, kendilerini daha rahat ifade etmekte, gelişmelere hemen ayak uydurarak gündemi takip etmekte, ekonomik olarak uygun, kolay ve hızlı bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Glucksman, 2017: 86; Avcı & Bilgili, 2020: 84; Seylan, 2024). Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları işletmelerin kullandıkları ve müşterileri ile karşılıklı etkileşimde bulundukları mecralardır. Bu bağlamda ise karşımıza Instagram platformunda yeni bir kavram olan Instagram içerik üreticisi kavramı çıkmaktadır. Instagram içerik üreticisi olarak adlandırılan terim Instagram platformunda belli bir takipçiye ulaşmış, markaları, işletmeleri tanıtan, tüketici fikir ve seçimlerini etkileyen çevrimiçi kullanıcılar olarak ifade edilmektedir. Instagram içerik üreticileri işletmeler gibi reklam verenler ile pazarlama anlaşmaları yaparak reklam ve tanıtım gerçekleştirmektedirler. İşletmeler ürünlerini, markalarını ve isimlerini tanıtmaları için Instagram içerik üreticilerine bütçe ayırmaktadır (Riedl & Von Luckwald, 2019: 2; Femenia-Serra & Gretzel, 2020: 65; Gedik, 2020: 363). Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde, Instagram içerik üreticilerinin kullanılması, sektöre özellikle bütçesi sınırlı küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli katkılar sağlamaktadır. Doğru influencer seçimi, etkili bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olurken, işletmelerin menü tasarımı, kampanya planlaması ve hizmet konsepti gibi alanlarda müşteri beklentilerini daha iyi analiz etmelerine ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmelerine imkân sunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde, Instagram içerik üreticilerini tercih etmelerinin altında yatan birkaç temel neden bulunmaktadır. Bu nedenlerin başlıcalarının; hedef kitleye doğrudan ulaşım, güven ve tavsiye, görsel içerik uygunluğu, düşük maliyet, yüksek etkileşim, anlık etkileşim ve

organik yayılım olduğu söylenebilir. Influencerlar belirli bir kitleye hitap ettikleri için işletmeler doğrudan hedef müşteri profiline ulaşabilmektedir. Influencerlar takipçileri tarafından güvenilir bulunmakta ve önerdikleri mekânlar veya ürünler daha samimi ve ikna edici algılanmaktadır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı, yiyecek-içecek sektörünün doğasına oldukça uygundur. Geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük bütçelerle yüksek etkileşim sağlanabilmesi, özellikle küçük işletmeler için önemli bir avantajdır. Influencerların ürettiği içerikler, organik şekilde yayılmakta, beğenilmekte ve paylaşılmaktadır, bu durum tanıtım yapılan markanın görünürlüğünü artırmaktadır (Freberg vd., 2011: 91; De Veirman vd., 2017:800; Lou ve Yuan, 2019: 61). Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerin davranış ve niyetlerini etkilediği, tüketicilerin seçimlerinin şekillenmesinde etkili olduğu, marka ve ürün farkındalıklarını şekillendirdiği görülmektedir. Bu sebeple yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya platformlarını kullanması, Instagram içerik üreticileri aracılığı ile tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi işletme için büyük önem taşımaktadır (Sotiriadis, 2017: 215). Sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı günümüz dünyasında içerik üreticilerinin bu işletmelere yönelik yaptığı tanıtım faaliyetleri yiyecek-içecek işletmeleri tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilebilmektedir. Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda içerik üreticilerinin (influencer) rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Ancak, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerine dair yapılan akademik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Konu ile ilgili işletme stratejileri, tüketici algısı ve içerik üreticilerinin etkisi gibi çok boyutlu faktörlerin birlikte ele alındığı kapsamlı çalışmaların eksikliği, alanyazında önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tanıtım faaliyetlerinde tercih etme nedenlerini çok yönlü biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın diğer araştırmalardan farkı; işletmelerin karar verme süreçlerini sadece pazarlama stratejileri açısından değil, aynı zamanda dijital içerik üretiminin dinamikleri ve hedef kitleyle etkileşim biçimleri bağlamında da değerlendirmesidir. Çalışmanın özgün değeri, sosyal medya içerik üreticilerinin işletme tercihlerini etkileyen bir pazarlama aracı olarak nasıl konumlandığını ortaya koyarak, hem akademik literatüre katkı sunması hem de sektörel uygulamalara yol gösterici olabilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma ile yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, Instagram içerik üreticilerinin kullanımını genel olarak değil, sadece yiyecek-içecek işletmeleri özelinde incelemesidir. Ayrıca, çoğu araştırma tüketici ya da içerik üreticisi bakış açısıyla yapılırken, bu çalışma doğrudan işletmelerin tercih nedenlerine odaklanmaktadır. Türkiye'deki yerel işletmeler üzerinden yapılması da çalışmaya saha verisine dayalı ve pratik sonuçlar kazandırmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak yiyecek-içecek işletmelerinde reklam ve tanıtım, eşik bekçileri, kanaat önderleri, Instagram içerik üreticisi ve foodstagramming başlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yöntem, analiz ve bulgular kısmı verilmiştir. İlgili literatürde sosyal medya, Instagram ve Instagram içerik üreticileri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak incelendiği kadarıyla Instagram içerik üreticilerinin yiyecek- içecek işletmelerinde oynadıkları tanıtım ve reklam rolünün belirlenmesine ilişkin yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticileri aracılığıyla yapmış oldukları tanıtım ve reklamların çalışmalarının incelenmesi ve bu çalışmaların işletmelere yönelik etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Reklam ve Tanıtım

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi ve uygulayabilmesi için birçok platform bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetlerin reklamını yaparak tüketicilere aktarmak ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamak amacıyla farklı yöntemler ve platformlar kullanmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaştığı günümüz koşullarında bu araçları etkin kullanmanın rekabet gücü ve markalaşmaya etkisi yadsınamaz büyüklüktedir. Yiyecek-içecek işletmeleri rekabet gücünü artırmak için tüketicileri etkileyebilmek, işletmesini tanıtarak görünür hale getirmek gibi çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu sayılan faaliyetlerin gerçekleşebilmesinde sosyal medyanın gücü yadsınamaz büyüklüktedir. Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medya da paylaşımlar yaparak veya yaptırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemekte ve gelen müşterilerin devamlılığını sağlamaktadır (Cankül vd., 2018: 34). Sosyal medyada ücret karşılığında veya ücret almadan tanıtım yapan, içerik üreten, yiyecek-içecek işletmelerini, ürünleri tanıtan kişilere verilen birden fazla isimler mevcuttur. Bu isimler ve karşılık geldikleri anlamları aşağıdaki alt başlıklarda genel hatları ile birlikte verilmektedir.

2.2. Eşik Bekçileri

Chandler ve Munday (2011: 166) eşik bekçilerini (gatekeepers), ürünleri ve sunulan hizmetleri organize eden kilit çalışanlar olarak adlandırmaktadır. Dergi, televizyon gibi iletişim araçlarında yayınlanacak konuya karar vermekte ve izleyici ve kullanıcılar için eşik bekçilerinin tecrübelerinden yararlanılarak tercih yapılmaktadır (Ateşalp, 2016: 12). Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak konulara eşik bekçileri müdahale ederek süzgeçten geçirmektedir. Eşik bekçileri mesajlar, konular kitle iletişim araçlarında yayınlanırken müdahale eden kişiler olabildiği gibi gruplar da olabilmektedir (Mutlu, 1994: 64). Eşik bekçiliği kavramı haber olacak konunun belirlenmesi, konuya karar verilmesi, algının ne olacağının seçilmesi gibi konuların seçim süreçlerinden meydana gelmektedir. (Çebi, 2002:81, akt: Bal, 2007). Eşik bekçileri süzgeçten geçirdikleri konular, bilgiler ile tüketicilerin tercihlerine, isteklerine müdahale etmekte, tüketicilerin seçimlerini dolaylı yoldan etkilemektedirler. Haberlerin bireylere iletilmesinden sonra görev alan eşik bekçileri ise kanaat önderleridir ve kanaat önderleri de bir nevi eşik bekçileridir. (Kahriman, 2013: 72).

2.3. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri tüketicilerin satın alma davranışları, istekleri ve kararlarında oldukça etkili olan kişilerdir. Kanaat önderleri düşünce ve fikirlerine önem verilen kişilerdir. Halkın herhangi bir kesiminde bulunan kişiler kanaat önderi olabilmektedir. Tüketiciler üzerinde etkiye sahip olan kanaat önderleri çevresindekileri etkileyerek satın alma kararlarını ve süreçlerini değiştirebilmektedir. Ne kadar insan kanaat önderini takip eder ve etkilenirse kanaat önderinin görüşleri ve fikirleri o kadar değerli, önemli hale gelmektedir (Kotler & Scheff, 1997: 74). Kanaat önderleri iletilmek istenen mesajları kendileri tekrar yorumlayarak kendi sosyal çevresinde çoğalmasını sağlamaktadır (Karlsen, 2015: 309). Kanaat önderleri diğer insanlardan daha iyi ve daha çok bilgi sahibi olma eğilimindedir. Sosyal medyanın

günümüzdeki kadar gelişmediği dönemlerde kanaat önderlerinin kitle iletişim kanalları ile daha iç içe bir durumda olduğu bilinmektedir (Weimann, 1994). Fakat içinde bulunduğumuz dijital dönemde kanaat önderleri ağırlıklı olarak sosyal ağlar, platformlar, web siteleri, bloglar üzerinden elektronik iletişim kurmaktadır. Bu noktada Instagram içerik üreticileri bir kanaat önderi olarak tanınmakta ve tüketiciler tarafından güvenilir, bilgili ve özgün olarak görülmektedir (Freberg vd., 2011:91; Biauudet, 2017; Wen & Deng, 2020:552).

2.4. Instagram İçerik Üreticisi

Lin vd., (2019:33) Instagram içerik üreticisi kavramını *“takipçilerini gerçek veya algılanan otoriteleri, bilgileri, konumları veya ilişkileriyle etkileme gücüne sahip çevrimiçi kişiler”* olarak tanımlamaktadır. Instagram içerik üreticileri takipçi özelliklerine, sayısına ve kitlelerine göre kendilerini şekillendirmekte ve karşı tarafa aktarmaktadır. Instagram içerik üreticileri sergileyecekleri olayları, durumları Instagram yoluyla yapmaktadır (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019: 39). Instagram günümüzde reklam ve tanıtım için önemli bir platform haline gelmiştir. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019) çalışmasında Instagram içerik üreticilerinin paylaşımlarının birçoğunda *“ne yiyorum, nerede yiyorum, ne giyiyorum, nereye gidiyorum”* ifadelerini kullanarak deneyimlerini aktardıklarını tespit etmiştir. Geleneksel reklam ve pazarlama fikirleri karşılaştırıldığında, Instagram içerik üreticilerinin geniş kitlesi sayesinde daha etkili ve çok kişiye ulaşılmasını sağladığı, ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama, reklam ve tanıtımı kolaylaştırdığı bilinmektedir (Braatz, 2017: 7). Instagram içerik üreticilerinin reklam, pazarlama etkisi markaların ve işletmelerin dikkatini çekmektedir. İşletmeler ve markalar tanıtım ve reklam için kendi Instagram hesaplarını kullanabildikleri gibi geniş geniş kitlelerce takip edilen Instagram içerik üreticileri ile de iş birliği yapmaktadır (Narmanlıoğlu, 2018: 128).

2.5. Foodstagramming

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve paylaşımda bulunmak her yerde sosyal bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler artık kelimelerle anlatmak yerine çektikleri fotoğraflar ile sosyal çevrelerine daha hızlı, görsel ve kısa mesajlar iletebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda karşımıza yeni bir kavram olan *“foodstagramming”* çıkmaktadır. Foodstagramming yemek yiyen tüketicilerin çektikleri yemek fotoğraflarını sosyal medya aracılığıyla paylaşarak yaymaları ile ortaya çıkan *“yiyecek Instagramlaması”* olarak tanımlanmaktadır (Blanchette, 2013; International Business Times, 2013). Yong vd., (2020) foodstagramming kavramını *“önce kamera yer”* olarak açıklamakta ve yemeğin fotoğrafının çekilmesine dikkat çekmektedir. Foodstagramming, ücretsiz bir iletişim kanalı aracılığıyla işletmelerin ve destinasyonların tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelere gitmemiş uzaktaki tüketicilere mutfak estetiğini, yemek sunumunu, restoran atmosferini, fiyatları uzaktan görebilme imkânı sunmaktadır. Yiyecek ve içecek fotoğrafları tüketicileri teşvik etmekte ve internete erişimi olan herkes için ulaşılabilir olma özelliğinden dolayı tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu amaçla, yiyecek-içecek işletmeleri yemek grafiği oluşturarak tüketicileri teşvik etmekte, işletme menülerini ve mutfaklarını sergilemek için foodstagramming’den yararlanmaktadır (Wong vd., 2019: 110). Foodstagrammer’lar dışarıda yemek yemenin sosyal önemini kişisel izlenim aracı olarak yansıtmaktadır. Foodstagrammer’lar paylaştıkları fotoğraflar ile yiyecek ve yemek deneyimleriyle hayranlık veya övgü kazanma, gündeme uygunluk ve ayak uydurma

duyguları ile tüketicileri o yiyecekleri satın almaya teşvik etmektedir. Foodstagrammer'lara göre; Instagramda yemek paylaşımları, çevrimiçi ortamda pozitif bir imaj oluşturmak için etkili bir yöntemdir (Lo & McKercher, 2015: 110; Fox vd., 2018: 15; Peng, 2019: 272).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kaygısız (2022) gerçekleştirdiği çalışmada markalaşma sürecinde olan yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medyanın etkisini incelemektedir. Çalışma sosyal medyanın, tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin gastronomi lokasyonlarını tercih etmeleri ve yeniden ziyaret etme isteklerinin etkisi ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyayı sürekli kullanan restoranların markalaşmaları ve markalaşma süreçlerinin daha hızlı olduğu tespit edilmiştir. Restoran sahiplerinin sosyal medyaya önem verme ve tercih etme sebeplerinin müşterilerle iletişimi kolaylaştırmak ve reklam için harcanan maliyeti düşürmek olduğu belirlenmiştir. Yorgancı (2020) çalışmasında kişilerin çevrimiçi paylaşımlarını bir araç olarak görmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) davranışsal niyet etkileri doğrultusunda satın alma istekleri üzerinde etkisini incelemiştir. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi paylaşımlar ile birlikte tüketicilerde satın alma niyetini olumlu yönde artırdığı sonucuna varılmıştır. Uygur vd., (2018) çalışmasında yöresel yiyecek-içecek satılan işletmelerin internet sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medyayı etkili kullanarak ve müşterilere daha çok ulaşarak, etkileşim sağladıkları, markalarını tanıttıkları tespit edilmiştir. Demir ve Bertan (2023), yaptıkları bir çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımında Instagram içerik üreticilerinin marka üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerde deneyimleme isteğini artırdığı aynı zamanda tüketicilerde empati kurma boyutunu ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd., (2021) konaklama sektöründe etkileyici pazarlama yöntemi olan sosyal medyayı restoran sektörü açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin yemek için restoran seçimini etkileyen en önemli faktörün sosyal medya platformlarında paylaşılan etkileyici fotoğraflar olduğu belirlenmiştir. Ingrassia vd., (2022) çalışmasında İtalya'nın iletişim kampanyasını sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla incelemiştir. Çalışma sonucunda İtalya'nın iletişim kampanyasının Instagram platformunun etkisi ile yiyecek-içecek sektörlerini yeniden canlandığı, reklam ve tanıtım için yeni bir inovasyon modeli sunduğu görülmüştür. Arslan (2019) çalışmasında kanaat önderlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını—etkileme şekillerini ve etkileme derecelerini araştırmıştır. Çalışmada kanaat önderi olarak Prof. Dr. Canan Karatay seçilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin gıda seçimleri üzerinde Prof. Dr. Canan Karatay'ın etkisinin olduğu incelenmiştir. Saldamlı ve Özden (2019) gıda sektöründe kanaat önderlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ve kanaat önderlerinin işletme seçimine etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin kanaat önderlerinden farklı düzeylerde etkilendiği belirtilmiştir. Kanaat önderlerinden elde edilen bilgilerle içecekler ve gıdaların geliştirilmesine katkı sağlanabileceği ortaya çıkarılmıştır. Lin vd.,(2018) markaları tanıtmak, ürün satmak ve hizmet sunmak için çevrimiçi kanaat önderleriyle nasıl çalışılacağı konusunu araştırmıştır. Çalışma sonucunda kanaat önderleriyle çalışma konusunda planlama, tanınma, uyum, motivasyon ve koordinasyon olmak üzere beş adımlı planlama süreci oluşturulmuştur. Sorakhaibam vd., (2021) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya içerik üreticilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemeyi

amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi “güvenilirlik, uzmanlık, beğenilebilirlik, benzerlik ve aşinalık” olmak üzere 5 temada toplanmıştır. Çalışmada ayrıca Instagram içerik üreticilerine güvenen tüketicilerin daha fazla ürün satın alma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2020) yaptığı bir çalışmada Instagram içerik üreticilerinin paylaşım içeriklerini belirleme kriterlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Gedik (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya içerik üreticilerinin karar alma sürecini araştırmaktadır. Çalışmada, Instagram içerik üreticilerinin yaptığı tanıtım faaliyetlerinin markaları ve vermek istedikleri mesajları daha geniş toplumlara iletmek, sosyal medyada etkileşimleri arttırarak daha fazla insan çekmek, markanın bilinirliği arttırmak için kullanılan pazarlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında Instagram içerik üreticilerinin işletmelere daha fazla para getirisi, potansiyel müşterileri çekme, müşteri memnuniyetini, sadakatini arttırma ve satışları yükseltme gibi olumlu etkilerinin de olduğuna dikkat çekilmektedir. Kılıç ve Demir (2021) yaptığı bir çalışmada yiyecek-içecek işletmesi seçiminde foodstagramming etkisinin araştırılması amaçlamıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi seçiminde foodstagramming kavramının pozitif etkileri olduğu ve yemek yeme deneyimini çeşitlendirerek zenginleştirdiği belirlenmiştir. Cankül ve Avcı (2019) tarafından yapılan bir çalışmada yerli turistlerin turizm deneyimlerinde foodstagramming motivasyonlarını tespit etmek ve bu motivasyonların deneyimle ilişkisini incelenmeyi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda foodstagramming motivasyonları ile tatil deneyimleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiş ve motivasyon boyutları olarak; yeme deneyimi, sosyal medyada var olma, sosyal ağlar başlıkları belirlenmiştir. Xiong vd, (2023) foodstagramming ile yemek yeme süreci arasındaki bağlantıyı değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda yiyeceklerin resimlerini çekmenin yemekten alınan hazzı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

4. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma keşfedici desende hazırlanmış nitel bir çalışmadır. Çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım amaçlı yürüttükleri faaliyetlerde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca içerik üreticileri tarafından yapılan reklamların işletmeye yönelik etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve tanıtımlarında Instagram içerik üreticilerini kullanan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniklerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçiminde yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemlere bakıldığında, özellikle sosyal medya ve Instagram içerik üreticilerinin yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda **amaçlı örneklem** yönteminin yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, belirli bir olguya ilişkin derinlemesine bilgi sunabilecek katılımcılara ulaşma imkânı sağlamasıdır. Nitekim Kara ve Yıldız (2020), İstanbul'daki kafe ve restoranların Instagram tanıtım stratejilerini ele aldıkları çalışmalarında, sosyal medya etkileşimi yüksek olan işletmeleri belirleyerek amaçlı örneklem yöntemini kullanmışlardır. Benzer şekilde, Demir ve arkadaşları (2021), yöresel yiyecek işletmelerinin sosyal medya pazarlama pratiklerini analiz ettikleri araştırmalarında, bu alanda aktif faaliyet yürüten işletmeleri bilerek seçmişlerdir. Öztürk (2019) ise Instagram

influencerlarının yiyecek sektörü üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, içerik üreticileriyle iş birliği yapan işletmelere odaklanarak yine amaçlı örnekleme başvurmuştur.

Maksimum çeşitlilik örneklem tekniği, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir ortak, benzer ya da paylaşılan olgular olup olmadığını belirlemek için kullanılan ve problemin farklı boyutlarını incelemeyi hedeflen bir örneklem tekniğidir (Baltacı, 2018: 249). Bu kapsamda çalışmanın örnekleme tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştiren 10 işletmeden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan bu işletmeler Çanakkale’de faaliyet gösteren, takipçi sayısı 10 bin ve üzeri, son paylaşımını en az bir hafta önce yapmış ve görüntülenme sayısının 1.000 ve üzeri olan Instagram üreticilerinin sosyal medya hesaplarında yapılan uzun süreli takip ve detaylı inceleme sonucu belirlenmiştir. Belirlenen sosyal medya içerik üreticilerinin Instagramda etkileşim sıklığı, takipçi sayısı, Instagram hesap aktifliği olarak görüntülenme sayısı dikkate alınmıştır. Hesap aktifliği olarak beğeni sayısının dikkate alınmamasının sebebi ise sosyal medyada var olan gerçek olmayan hesaplar ve para ile satın alınan takipçilerden dolayı gerçeği yansıtmamasıdır. Sosyal medyada bir denetleme sistemi olmadığından insanların istediği kadar farklı hesap oluşturma, kimliksiz yorum yapma, başkalarının hayatına dâhil olma ya da hiçbirini yapmadan sadece izledikleri görülmektedir. Bu sebeple sosyal medyada açtıkları hesaplar gerçeği yansıtmamakta ve sahte hesaplar olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple bilgilerin doğruluğu tartışılmakta ve doğruluğunun tespit edilmesi zorlaşmaktadır (Uzun, 2016: 29). Çalışma kapsamında toplanan veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Görüşme yöntemi, çalışmaya katılan görüşmecilerin duygularını, konu hakkında yaşadığı sorunları, deneyimlerini, bilgilerini ve davranışlarını elde etmek için kullanılan etkili bir yöntem olmasından dolayı nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 127). Bu çalışmada nitel araştırma desenine uygun olarak, veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler için önceden hazırlanmış açık uçlu sorular içeren bir görüşme formu kullanılmış, ancak görüşme sürecinde katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak esnekliğe de yer verilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme araştırılan konu hakkında katılımcılardan benzer bilgilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular geniş liste halinde istenilen bütün konuları dâhil edecek şekildedir. Yarı-yapılandırılmış görüşme sırasında mevcut soruların haricinde detaylı bilgi için ek sorular da sorulabilmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede elde edilen veriler daha sistematiktir, bu sebeple verilerin analizi ve düzenlenmesi daha kolay olmaktadır (Sali, 2012). Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu’ndan incelenmiş ve 09.05.2024 tarihli 07/16 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu alan yazın taraması sonucunda ulaşılan kuramsal bilgilerden yola çıkarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu, yiyecek-içecek işletmesini tanımlayıcı 5 soru ve 11 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler, yiyecek-içecek işletme sahibi ve / veya yöneticilerinin uygun oldukları zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sırasında görüşmecilerin izni dâhilinde ses kaydı alınmasının yanı sıra alan notları da tutulmuştur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen her bir görüşme ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Görüşmeler 20.05.2024 ve 15.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan yiyecek-içecek işletmesinin gizliliği açısından yiyecek-içecek işletmeleri “Yİİ” olarak kodlanmıştır. Çalışma kapsamında elde

edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde bulunan söylemler, fikirler ve sözcüklerin derinlemesine araştırılarak belirli kodlar ve temalar oluşturulmasını sağlayan bir analiz yöntemidir. İçerik analizi, kodlar ve temalar ile araştırılan konunun açıklanmasına ve analiz aşaması sonucunda ortaya çıkarılan bulguların sayısallaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. İçerik analizi sonucu elde edilen tema ve kodların tasvir edilmesi sırasında sıklıkla betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır (Taylan, 2011: 73). Betimsel analiz yönteminde elde edilen bulguları açıklayabilecek görüşlere ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Betimsel analiz, çerçeve oluşturma, oluşturulan tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, elde edilen bulguların tasvir edilmesi ve sonuçların yorumlanması olarak dört basamaktan oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 240). Çalışmada ilk olarak, görüşme kayıtları sözel olarak çözülmüş ve metin hâline getirilmiştir. Daha sonra metinler dikkatlice okunarak, anlamlı ifadeler (kodlar) belirlenmiştir. Kodlama sürecinde benzer ifadeler gruplanarak temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulması aşamasında, iki farklı araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmış ve aralarındaki tutarlılık Cohen's Kappa katsayısı (κ) ile ölçülmüştür. Bu katsayı, analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılmış ve elde edilen κ değeri 0.70'in üzerinde bulunarak iyi düzeyde uyum sağlandığı belirlenmiştir. Oluşturulan temalar, araştırmacının amaçları doğrultusunda yorumlanarak, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular ortaya konmuştur. Analiz sürecinde, elde edilen verilerin bütünlüğü korunmaya özen gösterilmiş ve sonuçlar, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlanmasında Guba ve Lincoln'nun tarafından önerilen stratejilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini arttıracak önemli kriterler: tutarlılık (iç güvenilirlik), teyit edilebilirlik (dış güvenilirlik), inandırıcılık (iç geçerlilik) ve aktarılabilirlik (dış geçerlilik) kavramlarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 289). Bu kapsamda çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak amacıyla yöntem ve araştırmacı çeşitlemesi-üçgenlemesi (triangulation) yöntemine başvurulmuştur. Araştırma verileri toplanırken yiyecek-içecek işletme sahibi ve / veya yöneticileri ile yapılmış olan yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra gözlem ve doküman analizi yöntemini de kullanılmıştır. Gözlem bulgularına göre, içerik üreticilerinin işletmelerde bulunduğu zamanlarda ürün sunumlarında özen artmakta, personelin bu sürece aktif olarak dâhil olduğu görülmektedir. Ayrıca içerik üreticisiyle yapılan çekimler sırasında işletme atmosferinin özel olarak düzenlendiği ve müşteri ilgisinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Doküman analizi sonucunda ise işletmelerin Instagram üzerinden yaptıkları içerik paylaşımlarında özellikle Reels formatına ağırlık verdikleri ve içerik üreticileriyle yapılan işbirliklerinin gönderi etkileşimlerini belirgin şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada araştırmacı çeşitlemesini sağlamak amacıyla veri toplama ve veri analizi sürecinde iki araştırmacı eş zamanlı olarak ortak bir çalışma gerçekleştirmiştir. 10 yiyecek-içecek işletmesine ait kodlamalar üzerinden yapılan analizde Cohen's Kappa katsayısı (κ) $\approx$ 0.701 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, "iyi düzeyde kodlayıcı uyumu" anlamına gelir (Landis & Koch, 1977). Bu doğrultuda iki araştırmacının temalara göre yaptığı kodlamalar arasında yüksek düzeyde bir tutarlılık vardır.

5. BULGULAR

Yiyecek-içecek işletmelerini tanımlayıcı özellikler Tablo 1'deki gibidir. Tablo 1'e göre işletmelerin; "Kore mutfağı, İtalyan mutfağı, fastfood, modern dünya mutfağı, et ürünleri mutfağı, salata/soğuk sandviç, balık ve et ürünleri mutfağı" ağırlıklı olarak çalıştıkları belirlenmiştir. Çalışmaya dâhil olan yiyecek-içecek işletmeleri en az 1,5 ay, en fazla 16 yıldır Çanakkale'de hizmet vermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarından en fazla *Instagram* ve nadiren *facebook* platformlarını tanıtım faaliyetlerinde kullandığı görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya takipçi sayılarının 924 ile 46,700 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 1'e göre çalışmaya katılan işletmelerin en az 1 en fazla 3 farklı içerik üreticisi ile çalıştıkları görülmektedir. Söz konusu işletmelerin kendi sosyal medya hesaplarından içerik paylaşma sıklığı ise en az ayda 1 kez, en fazla ayda 6 kez şeklindedir.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Kod	İşletme Tipi	İşletme Faaliyet Süresi	Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	Çalışılan İçerik Üretici Sayısı	İçerik Paylaşım Sıklığı
Yİİ (1)	Kore M.	2 yıl	Instagram	4,067	1	Ayda 3 defa
Yİİ (2)	Fastfood	4 yıl	Instagram	1,896	1	Ayda 1 defa
Yİİ (3)	İtalyan M.	1 yıl	Instagram Facebook	6,244	3	Ayda 5 defa
Yİİ (4)	Fastfood	7 ay	Instagram Facebook	1,331	2	Ayda 1 defa
Yİİ (5)	Modern Dünya M.	3,5 yıl	Instagram	5,477	1	Ayda 2 defa
Yİİ (6)	İtalyan M.	3 yıl	Instagram	1,686	1	Ayda 1 defa
Yİİ (7)	Modern Dünya M.	4 ay	Instagram	6,114	1	Ayda 4 defa
Yİİ (8)	Et Ürünleri Mutfacı	7 ay	Instagram	2,270	1	Ayda 2 defa
Yİİ (9)	Salata ve Soğuk S.	16 yıl	Instagram	46,700	1	Ayda 6 defa
Yİİ (10)	Balık ve Et Ürünleri M.	1,5 ay	Instagram	924	2	Ayda 4 defa

Çanakkale'de faaliyet gösteren ve sosyal medya içerik üreticileri tarafından tanıtımı gerçekleştirilen işletmeler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmesi sonucunda çalışma kapsamında 5 ana temaya ulaşılmıştır.

Belirlenen bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri
Tema 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri
Tema 3: Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar
Tema 4: Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri
Tema 5: Artan Tanıtım Faaliyetlerine Bağlı Olarak İşletmeye Yönelik Talebinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Tema 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri

Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri” hakkındaki düşünceleri sorularak elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medya içerik üreticilerini “hesapların yüksek takipçiye sahip olması (4), hedef kitleye kolay ulaşmak (4), tanıtım faaliyetlerini kolaylaştıran bir araç (2), tavsiye edilen marka olmak (1), görünür ve bilinir olmak (4), görsellik ile ön plana çıkarak ilgi çekmek (4)” ifadeleri ile bağdaştırdıkları görülmüştür. Yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinden elde edilen veriler ile birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri 2 ana tema altında toplanmıştır. Belirlenen 2 ana tema doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri “işletme odaklı ve tüketici odaklı” olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 2’de belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri

İşletme Odaklı Sebepler	Tüketici Odaklı Sebepler
Hesapların Yüksek Takipçiye Sahip Olması (4)	İlgi Çekmek (2)
Tavsiye Edilen Marka Olmak (1)	Görselliği Ön Plana Çıkarmak (2)
Potansiyel Müşteriye Ulaşmak (4)	Deneyimi Yansıtmak (1)
Görünür Olmak (4)	Bireyler Arası Etkileşim Sağlamak (2)
Hızlı Geri Dönüş Almak (1)	
Tanıtım Faaliyetlerini Kolaylaştıran Araç Olması (2)	

Yİİ2 sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Tavsiye edilen marka olmak için tercih ediyorum. Instagram bu işte bence çok iyi bir araç*” ifadesi ile özetlemiştir. Yİİ1 işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Kişiye nasıl doğru ulaştığım önemli ve sosyal medyada tanıtılan içerikler tüketicilere en kolay ulaşma yöntemi*” olarak belirtirken, Yİİ3 ise düşüncelerini “*Ne kadar görünür olursanız o kadar fazla insanın karşısına tekrar tekrar çıkabilme şansınız oluyor ve oradaki yapabileceğiniz vurucu bir reklamla dikkat çekici bir reklamla da müşteriye dükkânınıza getirebiliyorsunuz. Sosyal medya çok önemli bir tanıtım aracı*” olarak belirtmiştir. Yİİ5 işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Potansiyel müşterilere ulaşmak için tercih ediyorum*” olarak yorumlamıştır. Yİİ6 kodlu görüşmeci işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*İşletmenin tanıtımını hali hazırda yüksek*

takipçiye sahip birinin stratejisiyle uygulamak için tercih ediyoruz” ifadesi ile açıklarken, Yİİ9 düşüncesini “Daha yeni bir işletme olduğumuz için bu yolla tanıtım yapıp kendimizi görünür kılmak istiyoruz” ifadesi ile açıklamıştır. Tüketici Dikkatini Çekme Açısından yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebeplerini Yİİ5 kodlu görüşmeci “Müşteriler Instagramda işletmenin kendi sayfasını takip etmektense, daha yaşayan deneyimleyen içerik üreticilerini takip etmeyi tercih ediyor. Çünkü bunu daha etkileyici buluyor. Bu nedenle tanıtımlarımızda içerik üreticilerini daha sık kullanmaya çalışıyoruz” ifadesi ile açıklamıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tüketici dikkatini çekme açısından tercih etme sebebini Yİİ10 “İnsanlar artık sosyal medyadan etkilenmekte, oradaki görselleri ve yorumları inceleyerek restoranda yemek yemeye gelmekte. Bu yüzden daha kaliteli ve görselliği yüksek çekimler yapıp insanları etkilemek istiyoruz” olarak belirtirken, Yİİ4 ise düşüncesini “İnsanlar artık Instagramda tanıtılan içerikleri daha ilgi çekici gördükleri için deneyimlemek istiyorlar. Bu sebeple tercih ediyorum” olarak belirtmiştir.

Tema 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin “Sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri” belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri “yeni çıkan ürünler (4), popüler ürünler (4), güvenilir ürünler (3) özel ürünler (5), doğallık (4), çeşitlilik (3) ve özgünlük (3) piyasada öne çıkma (2), menüyü tanıtmaya (2) ve dikkat çekici ürün (1)” olarak belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri “satışı arttırmaya yönelik kriterler ve ürün niteliğini göstermeye yönelik kriterler” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Tablo 3’te belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri

Satışı Arttırmaya Yönelik Kriterler	Ürün Niteliğini Göstermeye Yönelik Kriterler
Yeni Çıkış Ürünler (4)	Doğallık (4)
Piyasada Öne Çıkma (2)	Çeşitlilik (3)
Güvenilen Ürünler (3)	Özgünlük (3)
Popüler Ürünler (4)	Menüyü tanıtmaya (2)
Özel Ürünler (5)	Dikkat Çekici Ürün (1)

Yİİ5 yiyecek-içecek işletmesinde tanıtımı yapılacak ürünü satışı arttırmaya yönelik seçme kriterini “İşletmemizde neyi vurgulamak, öne çıkarmak istiyorsak o ürünü seçiyoruz. Ayrıca burası kruvasanı ve lotus cheesecake ile ünlü olan bir yer. Dolayısıyla en güvendiğimiz ürünleri öne çıkarmak istiyoruz” ifadeleri ile açıklamıştır. Yİİ3 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin düşünceleri ise “Çanakkale içerisinde yapılıyor olup bizim yapılanlardan çok daha iyi yapabileceğimiz bir şey olması gerekiyor. Örneğin Çanakkale’de birçok pizza üreticisi var. Biz onlardan farklı olarak ekşi mayalı Napoli tarzı pizza ürettiğimiz için bu özelliğimizi tanıtım videolarında vurguluyoruz” şeklindedir. Yİİ10 görüşmeci ise ifadesini “Menüye yeni ürünümüzü eklediğimizde, hemen fotoğrafını çekip paylaşıyoruz. Örneğin mezeler, balık, et veya tatlı şeklinde. Bu sayede müşterilere birçok çeşidin olduğunu göstermiş oluyoruz. Mezeler özellikle renkli olduğu için videolarda daha güzel çıkıyor. Onları çokça çekmeye, fotoğraflamaya çalışıyoruz” olarak ifade ederken, Yİİ6 ifadesini “Biraz daha görülsün diye öne çıkarmak için bir süre yeni çıkan ürünü paylaşıyoruz. Menüümüze yeni tatlı, kahve eklediğimizde tatlıyı biraz daha fazla gösteriyoruz” olarak ifade etmiştir. Yiyecek-içecek

işletmelerinin tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri ürün niteliğini göstermeye yönelik kriterler açısından incelendiğinde, Yİİ2 konu ile ilgili düşüncelerini şu ifadeler le özetlemiştir: *“Menümüzdeki ürünlerin çeşitliliğini teker teker ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Mesela bizim tabanımız makarna ve tavuktur. Ama ben mesela bir sonraki gün salata da paylaşıyorum. İnsanlar burada salata vardı desin ve gelsin”*. Yİİ8 kodlu katılımcı ise düşüncesini *“Bugün bunu tanıtalım diye yola çıkmıyoruz. Gün içinde çıkan ürünleri paylaşmayı tercih ediyoruz”* olarak ifade ederken, Yİİ7 kodlu görüşmeci de benzer şekilde *“Bugün içimden ne geldiyse mesela hemen o anda yeni çıkmış bir kurabiye oluyor ben hemen geliyorum, çekiyorum altına istediğim bir şey varsa onu yazıp paylaşıyorum”* ifadelerini kullanmıştır.

Tema 3: Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar

Çalışmada, yiyecek-icecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen hususlar” sorulmuş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen hususların “restoran temizliği (6), porsiyon eşitliği (6), restoran doluluğu (4), ışık (4), çekim açısı (3), görsellik (3), düzen (2) ve marka görünürlüğü (2)” olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada yiyecek-icecek işletmelerinin sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat ettikleri hususlar “fiziksel unsurlar, çekim unsurları ve ürün unsurları” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Tablo 4’de belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-icecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar

Fiziksel Unsurlar	Çekim Unsurları	Ürün Unsurları
Restoran Doluluğu (4)	Işık (4)	Görsellik (3)
Restoran Temizliği (6)	Çekim Açısı (3)	Sunum Çekiciliği (3)
Düzen (2)	Kadraj (2)	Doğallık (2)
Marka Görünürlüğü (2)	Yemek Deneyimini Yansıtmak (2)	Porsiyon Eşitliği (6)
	Arka Plan (2)	Ürün Kalitesi (1)

Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen fiziksel unsurlar ile ilgili Yİİ5 düşüncelerini *“Çekimin müşteriler restoranda iken yapılması müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır”* olarak ifade etmiştir. Yiyecek-icecek işletmelerinin dikkat ettiği fiziksel unsurlar için Yİİ6 kodlu katılımcı *“Sosyal medya içerik üreticileri çekim yapmaya geldiklerinde temizliğe çok dikkat ediyorum. Yani zaten bizim buradaki birinci amacımız önce temiz olmak”* olarak düşüncelerini ifade ederken, Yİİ8 kodlu katılımcı ise *“Biz tamamen doğallıktan yanayız. Sadece temiz, düzenli olmasına dikkat ediyoruz”* şeklinde ifade etmiştir. Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen çekim unsurları ile ilgili Yİİ9 kodlu görüşmeci şu ifadeler ile açıklamıştır: *“Işık özellikle çok önemli, parlak olması gerekiyor. Tabanı beyaz olması gerekiyor. Beyaz olmasının sebeplerinden birisi temiz olmasıdır. Sonra yeşil rengi kullanıyoruz, hijyenik olduğu algısını yaratmak için”*. Yİİ1 kodlu görüşmeci çekim unsurları ile ilgili *“Restorandaki yeme deneyimi olarak takıldığım birçok şey oluyor. Onlara dikkat ediyorum. Örneğin ışık açısı ya da müşterilerin restoranda bulunup bulunmaması çekim yapmanızı etkiliyor”* ifadesini kullanmıştır. Yİİ6 kodlu görüşmecinin konu ile ilgili düşünceleri *“Sosyal medya içerik üreticileri çekim yapmaya geldiklerinde açığa, ışığın geliş açısına ve arka plana çok dikkat ediyorum”* şeklindedir. Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen ürün unsurları ile ilgili Yİİ7 kodlu görüşmeci düşüncelerini şu ifadeler ile açıklamıştır: *“Miktarın aynı olması çok önemlidir. Çünkü hayal kırıklığı çok kötü bir şey. En kötüsü müşterinin tanıtım videolarında gördüğü miktarı*

geldikleri restoranda bulamaması bence. Yani videoda ne gösteriliyorsa müşteri restorana geldiğinde onunla karşılaşmalı. Aynı şey sunum için de geçerli. Ürün videoda nasıl gösteriliyorsa gündelik sunumları da o şekilde olmalı". Yİİ10 kodlu görüşmeci konu ile ilgili düşüncelerini "Özellikle porsiyonlama ve ürün kalitesi bakımından videoda çektiğimiz, fotoğrafladığımız veya menüde bulunan yemek görseli ile aynı ürünü müşteri ile buluşturmaya özen gösteriyoruz" olarak ifade ettiği, Yİİ3 kodlu görüşmeci de benzer şekilde "Tanıtımını yaptığımız ürünün birebir aynısını müşterimize sunmaya çalışıyoruz" ifadelerinde bulunmuştur.

Tema 4: Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine "Ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerini belirleme kriterleri" sorulmuştur. Sorulan sorular doğrultusunda elde edilen bilgiler ile sosyal medya içerik üreticilerinin belirleme kriterlerinin "hedef kitleye uygun (5), gerçek takipçiye sahip (4), alanda bilgili (3), gerçekliği yansıtan (3), özenli çalışan (3), görüntülenme ve yorum sayısı yüksek kişiler (2) olması" olduğu görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerini belirleme kriterleri "sosyal medya etkileşimi ve içerik üreticisi özellikleri" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Tablo 4'te belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri

Sosyal Medya Etkileşimi	İçerik Üreticisi Özellikleri
Gerçek Takipçi (4)	Alanda Bilgili Olma (3)
Etkileşim Sıklığı (1)	Gerçekliği Yansıtma (3)
Yorum Sayısı (1)	Hedef Kitleye Uygunluk (5)
Görüntülenme Sayısı (2)	Özenli Çalışma (3)

Yİİ5 kodlu görüşmeci ürünlerin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin sosyal medya etkileşimi ile ilgili düşüncelerini "Daha çok rasyonel bakıyoruz olaya. Rakamlara, takipçi sayısına ve Çanakkale halkı ile olan ilişkisine bakıyoruz" olarak ifade etmiştir. Yİİ2 kodlu görüşmeci ise konu ile ilgili görüşlerini "Sahte takipçileri olmamasına dikkat ederdim. Yorumlar, görüntülenme sayısı, etkileşimleri önemlidir. Gerçek yorumcu dediğimiz insanların aslında kendi duyguları, yorumları olmasına dikkat ederim" şeklinde ifade etmiştir. Yİİ7 kodlu görüşmecinin de benzer ifadelerle düşüncelerini "Tarzını, paylaşımlarını sevdiğim içerik üreticilerini tercih ederim. Söz konusu kişinin takipçi sayısı ve görüntülenme sayısı önemlidir. Hitap ettiği kitle önemlidir". Yİİ6 kodlu görüşmeci ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin sahip olması gerektiğini düşündüğü özelliklerini "İçten doğru sözler ve doğruyu söylemesi bir kriterdir. Yaptığı iş, program örneklerine bakarız. Kullandığı dil de çok önemli. Daha böyle basit, kısa öz olan kişileri tercih ederiz. Asla abartılmak da istemem" ifadeleri ile yorumlamıştır. Yİİ9 kodlu görüşmecinin konu ile ilgili ifadesinin "İyi fotoğraf çekenler, içerik üreticisi olabilir bence. Çünkü ne kadar güzel fotoğraf çekersen insanları o kadar etkiliyor" şeklinde olduğu görülmüştür. Yİİ1 kodlu görüşmeci düşüncelerini "Niş bir restorana sahip olduğum için hedef kitleme uygun içerik üreticilerini seçmeye çalışıyorum" olarak ifade ederken, Yİİ3 kodlu görüşmeci konu ile ilgili

düşüncelerini “Biz genellikle daha az ve niş çekim yapan, bunları paylaştan içerik üreticileriyle çalışmayı tercih ediyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Tema 5: Instagram İçerik Üreticilerinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Instagram içerik üreticilerinin işletme üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin olup olmadığı ve varsa bu etkilerin neler olduğu” sorulmuştur. Bu kapsamda Instagram içerik üreticilerinin işletmeler üzerinde bir takım olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu etkiler değerlendirildiğinde bu etkilerin temel olarak “talepte meydana gel artış (5) istihdam sayısının artması (2), satışlarda artış (4), tanınırlığın artması (3) ve taze tüketim artışı (2)” olduğu görülmüştür. Olumsuz etkiler değerlendirildiğinde ise bu etkilerin başlıcaları “malzeme stoklarının erken bitmesi (4), menüden ürün eksilmesi (3), ürün standartlarında değişime gidilmesi (2), kalite düşüşü (1) şeklindedir. Tablo 6’da Instagram içerik üreticilerin işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri özetlenmiştir.

Tablo 6. Instagram İçerik Üreticilerinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Talep Artışı (5)	Malzeme Stoklarının Erken Bitmesi (4)
İstihdam Sayısının Artması (2)	Menüden Ürün Eksiltme (3)
Satışlarda Artış (4)	Ürün Kalite Standartlarında Değişim (2)
Tanınırlık (3)	Sunum ve Porsiyonlarda Kalite Düşüşü (1)
Taze Tüketim Artışı (2)	Restoran Kapasitesinin Yetersiz Kalması (2)

Yİİ3 kodlu görüşmeci artan tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak işletmeye yönelik artan tüketici talebinin olumlu etkileri ile ilgili düşüncelerini şu ifadelerle özetlemiştir: “Şu anki artan talep ile birlikte hamurumuzu çok hızlı tüketiyoruz ve sürekli hamur yapmamız gerekiyor. Bu bizim için bir avantaj durumuna geldi. Onun dışında yine bu şekilde sirkülasyonunun artmasıyla birlikte istihdamımızı artırabiliyoruz. Daha fazla arkadaşla çalışma şansı yakalıyoruz”.

Yİİ 10 kodlu görüşmeci artan tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak işletmeye yönelik artan tüketici talebinin olumsuz etkileri ile ilgili düşüncelerini “Doluluktan dolayı belirli sayıda masamız olduğu için rezervasyon açmakta aksamalar olabiliyor” şeklinde ifade etmiştir. Yİİ2 kodlu görüşmeci olumsuz etkileri “Artan talebin müşterimize yönelik olumsuz bir etkisi maalesef oluyor. Fakat onun önüne de geçemiyoruz. Çünkü küçük bir işletmeyiz. Bu sebeple artan talebe göre biraz maalesef müşteriyi bekletmek zorunda kalıyoruz” şeklinde ifade etmiştir. Yİİ8 kodlu görüşmeci olumsuz etkileri “Talebin kontrolsüz artması ürün kalitesinde özellikle porsiyon miktarları ve sunumlara gösterdiğimiz özenlerde biraz düşüşe sebep olabiliyor” ifadesi ile açıklarken, Yİİ9 “Ekmeklerimizi günlük olarak bir gün bekletilmiş mayadan yapıyoruz. Haliyle sıcaklığı sıcaklığına hemen üretim yapamıyoruz. Geceden mayalanıp sabah pişiriyoruz. Ürettiğimiz tüm ekmekler bittiğinde yeniden satış yapabilmemiz için bir gün aynı süreci tekrar etmemiz gerekiyor. Talebi ön göremediğimiz durumlarda bu can sıkıcı olabiliyor” ifadesi ile açıklamıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Instagram içerik üreticileri, geniş takipçi kitlesine sahip olan ve belirli bir alanda uzmanlaşmış kişiler olarak tanımlanmaktadır. Instagram içerik üreticileri, özgün ve çekici içerikler üreterek takipçileri üzerinde bir etki yaratmaktadır (Freberg vd., 2011). Günümüzde sosyal medya platformları, işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiş ve özellikle Instagram,

görsel odaklı yapısı ve yüksek kullanıcı etkileşim oranlarıyla bu sektörün tanıtım faaliyetlerinde öncelikli platformlardan biri olmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri, Instagram içerik üreticileriyle iş birliği yaparak hedef kitlelerine ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir (Turna & Acar, 2020; Güven & Köken, 2022; Yıldırım & Ağcabay, 2024). Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 10 yiyecek içecek işletmesinin reklam faaliyetlerini içerik üreticileri dışında Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarına yönlendiren bağlantılar aracılığıyla da gerçekleştirdikleri görülmüştür. Özellikle Instagram gibi sosyal medya hesaplarının, yiyecek içecek işletmesi ile müşteriler arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin kullandığı sosyal medya hesaplarının, işletmenin tanıtımına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Abidin (2016) tarafından yapılan çalışmada, içerik üreticilerinin takipçi büyüklüklerinden ziyade hedef kitleyle kurdukları ilişki biçiminin belirleyici olduğu yönündeki değerlendirmeleri desteklediği vurgulanmıştır.

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebeplerinin; sosyal medya içerik üreticilerinin yüksek takipçi sayısına sahip olmaları, hedef kitleye kolay ulaşabilme yetenekleri, tanıtım faaliyetlerini kolaylaştıran bir araç olmaları, tavsiye edilen marka olma durumu, görünürlük, bilinirlik ve görsellik ile ön plana çıkarak ilgi çekmek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya içerik üreticilerinin işletmeler için ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Misra vd., (2024) tarafından yapılan çalışmada, içerik üreticilerinin sahip olduğu takipçi sayısı ile tanıtılan içeriğin tüketicilerde satın alma isteği oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Misra vd., (2024)'nin ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Ertopçu (2019), tarafından gerçekleştirilmiş diğer bir çalışmada ise sosyal medya platformu Instagram'ın, görsel yapısının yiyecek-içecek sektörünün ürünlerini tanıtmaya açısından etkili bir mecra olduğu tespit edilmiştir. Ertopçu (2019)'nun ulaştığı bu sonucun çalışmada belirlenen sonuç ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmeleri, ürün tanıtımını planlarken tüketici ilgisini çekmek, marka imajını güçlendirmek ve satışlarını artırmak amacıyla çeşitli kriterlere göre seçim yapmaktadır. Tanıtılacak ürünün belirlenmesi, işletmenin pazarlama stratejilerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kriterler, hedef kitlenin beklentilerinden ürünün özelliklerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Güzel, 2017; Zeynalov, 2021). Çalışmada, yöneticiler ve şeflerin sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünleri seçme kriterleri özel ürünler, yeni çıkan ürünler, popüler ürünler, güvenilir ürünler, dikkat çeken ürünler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken unsurları vurgulamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım yapacağı ürünü seçerken birçok faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamak, sektör trendlerini takip etmek ve işletme kaynaklarını verimli kullanmak yiyecek içecek işletmelerinin ürün tanıtım sürecinin önemli bir parçası olduğu görülmüştür. Bu bağlamda doğru ürün seçiminin, işletmenin marka bilinirliğini artırdığı, tüketici ilgisini çektiği ve satışları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı yaparken belirli hususlara dikkat etmektedir. Bu hususlar, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla önem taşımaktadır. Çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyada ürünlerin tanıtımı sırasında dikkat ettikleri

hususlar üç ana kategori altında toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre, dikkat edilen başlıca unsurlar ise “restoran temizliği, porsiyon eşitliği, restoran doluluğu, ışık, çekim açısı, görsellik, düzen ve marka görünürlüğü” şeklindedir. Çalışma bulguları, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken önemli faktörleri ortaya koymaktadır. Bu unsurlar dikkate alındığında, sosyal medya üzerinden etkili bir tanıtım stratejisi geliştirmesine katkıda bulunduğu görülmüştür. Frolova (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da ürün tanıtım faaliyetlerinin doğru yol ve belirli yöntemlerle gerçekleştirilmesi sonucu tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal medya içerik üreticileri, yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerini tanıtarak bu işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli iş ortaklarıdır. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin etkili bir tanıtım gerçekleştirebilmesi için doğru içerik üreticilerinin seçilmesi kritik öneme sahiptir (Jones vd., 2015). Çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde ürünlerin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin belirlenmesinde öne çıkan kriterler; “hedef kitleye uygunluk, gerçek takipçiye sahip olma, alanda bilgili olma, gerçekliği yansıtma, özenli çalışma, görüntülenme ve yorum sayısının yüksekliği” olarak belirlenmiştir. Bu kriterler, işletmelerin etkili içerik üreticilerini seçmelerine yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında Instagram içerik üreticilerinin hedef kitleyle kurulan iletişim becerileri, işletmelerin marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmada önemli bir etki yarattığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medya içerik üreticilerinin, belirli bir niş kitle üzerinde yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ve bu nedenle daha etkili performans sağlayabildiği görülmüştür. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar izleyen satırlarda verilen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Cankül vd., (2018) yaptıkları çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın sunduğu avantajlardan faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır. Buna göre sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle daha hızlı, kolay, ekonomik ve etkili bir iletişim kurmasını sağlarken, internet ortamının sunduğu etkileşim imkânı sayesinde müşteri taleplerine hızlı yanıt verme olanağı tanımaktadır. Bozağcı (2021) çalışmasında artan internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinin düşük maliyetli, ölçülebilir, hızlı erişim sağlayan ve etkileşim odaklı özellikleri nedeniyle dijital sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, Instagram içerik üreticilerinin işletme üzerinde bir takım olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu etkiler, “talep artışı, işletmenin sunduğu istihdam sayısının artması, satışların yükselmesi, tanınırlığın artması ve taze tüketimdeki artış” şeklindedir. Olumsuz etkiler ise “malzeme stoklarının erken bitmesi, menüden ürün eksilmesi, ürün standartlarında değişiklik yapılması ve porsiyon ve sunum kalitesinde meydana gelen düşüş” şeklindedir. Filipov (2016) çalışmasında, artan talepler sonucunda yiyecek ve içecek üreticilerinin sosyal medyada daha sık yer almasının, yiyecek ve içecek işletmelerinin tanıtımı için geniş kitlelere ulaşım, etkileşim ve marka bilinirliği artışı gibi önemli fırsatlar sunduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Filipov (2016)’un çalışmasında ulaştığı sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Instagram içerik üreticilerinin işletmeler üzerinde ağırlıklı olarak olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talepteki ani artışın, işletmelerin tedarik zinciri, üretim kapasitesi ve personel ihtiyaçlarını zorladığı, bu durumun, maliyetlerin artmasına ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açtığı görülmüştür. Vural vd., (2024) çalışmasında, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyanın

müşteri geri bildirimlerine olanak tanıyan yapısından faydalanarak, bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerinde iyileştirmeler gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu çalışmadan hareketle ilgili alanda yapılacak bir sonraki çalışmada tüketicilerin içerik üreticilerinin etkisi ile yönelindikleri işletmelere ilişkin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığının belirlenmesi hedeflenebilir. Bu çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tanıtım faaliyetlerinde tercih etme nedenlerini inceleyerek dijital pazarlama ve influencer iletişimi literatürüne sektörel bir katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan, içerik üreticilerinin yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka kimliği oluşturma ve tüketici güveni sağlama süreçlerindeki rolünü ortaya koyarak sosyal medya pazarlaması yaklaşımlarını genişletmektedir. Pratik olarak, elde edilen bulgular; işletmelere hangi tür içerik üreticilerini, hangi amaçlarla ve ne tür beklentilerle tercih etmeleri gerektiğine dair stratejik bilgiler sunmakta ve bu sayede daha etkili tanıtım planlamalarına zemin hazırlamaktadır. Sosyal açıdan ise, içerik üreticilerinin toplumsal etkilerine ve dijital içeriklerin güvenilirliği, etik kullanımı ile tüketici davranışları üzerindeki yönlendirici gücüne dikkat çekerek hem işletmeler hem de sosyal medya kullanıcıları için eleştirel bir farkındalık geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

6.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek için içerik üreticileriyle iş birliğinin önemini ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmalar için içerik üreticilerinin farklı sektörlerdeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenerek bu alandaki bilgi birikiminin daha da genişletebileceği düşünülmektedir. Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda izleyen maddelerde hizmet sektörüne ilişkin çeşitli öneriler de sunulmuştur.

- İş birliği yapılacak içerik üreticilerinin değerleri ve imajı, işletmenin marka kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Çünkü içerik üreticileri tarafından takipçiler üzerinde oluşturulan algı, işletmenin genel imajına doğrudan etki etmektedir. Gerçekleştirilen uyumlu iş birliği, marka ile içerik üreticisi arasında doğal ve güvenilir bir ilişki oluşturulmasına olanak tanımaktadır.
- Yiyecek içecek işletmeleri, bölgesel müşteri kitlelerine ulaşmak için yerel içerik üreticileriyle iş birliği yapmaya özen göstermelidir. Çünkü yerel tanıtımlar, işletmelerin bulunduğu bölgede daha hızlı bir etki yaratabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri, artan talebe rağmen, ürün ve hizmet kalitesini koruyarak müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaya özen göstermelidir.
- İçerik üreticileriyle yapılan iş birliklerinde, yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerinin dürüst bir şekilde tanıtılması sağlanmalıdır. Çünkü aşırı reklam odaklı veya yanıltıcı içerikler, işletmelerin tüketiciler ile iletişimde şeffaflık ve güven oluşturma konusunda olumsuz etkilere yol açabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri tek bir içerik üreticisiyle çalışmak yerine farklı içerik üreticileriyle iş birliği yaparak işletmelerin geniş bir kitleye ulaşması sağlanabilir. Farklı bakış açıları ile yiyecek işletmelerinin sosyal medyada daha etkili bir varlık göstermesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde içerik üreticilerinin yönlendirici rolünün işletme misyon ve vizyonu ile tutarlı olmasına dikkat edilmelidir.

- Popüler tüketim kültüründen etkilenen ve bu kültürü belirgin ölçüde etkileyen içerik üreticilerinin ani değişim yönlendirmelerinden mümkün olduğunca işletmelerin kaçınması gerekmektedir.
- Somut olmayan bir iş kolu olarak nitelendirilebilecek olan bu yeni tanıtım mekanizmasının kendi içerisinde de yüksek rekabet barındırdığı bilinmektedir Söz konusu bu rekabetin işletmenin lehine olabilecek yönleri araştırılmalıdır.
- İşletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi “sürdürülebilir kaliteli hizmet anlayışından” beslenmektedir. Dolayısıyla anlık talep artışlarındaki motivasyonun işletmenin uzun dönemli stratejik hedeflerine zarar verecek düzeyde olmaması gerekmektedir. İşletme sahibi ve/veya yöneticilerinin bu ikisi arasındaki dengeyi mümkün olduğunca korumaları gerekmektedir.

Kullanılan örneklemin belirli bir bölge, sektör veya demografik grup ile sınırlı olması, çalışmanın belirli bir dönemi kapsamaması, geçici bir durumu yansıtabileceği ve uzun vadeli eğilimleri anlamada sınırlamalar oluşturabileceği düşünülmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarının algoritmalarındaki değişiklikler, içerik üreticilerinin erişim ve etkileşim oranlarını etkileyebilmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan incelenmiş ve 09.05.2024 tarihli 07/16 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). “Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Arslan, Y. (2019). Gıda tüketim trendlerinin şekillenmesinde kanaat önderlerinin rolü: Canan Karatay Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 143-176.
- Ateşalp, S. T. (2016). Nitelikli televizyon: Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik, *İletişim*, 25, 1-29.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *To & Re*, 2(1), 83-92.
- Bal, E. (2007). *Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu: Trt, Ntv ve Show Tv Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme, *BEÜ SBE Dergisi*, (1), 231-274.

- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: the process of creating an influencer marketing campaign on instagram*, Yrkeshögskolan Arcada, Thesis.
- Blanchette, A. (2013). Social networks savor food photos, Minneapolis: Star Tribune.
- Bozagcı, E. C. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde Post Truth Pazarlama, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-109.
- Braatz, L. (2017). *Influencer marketing on instagram: Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness*. master's thesis, University of Twente, Twente.
- Cankül, D. ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 1(1), 29-37.
- Chandler, D., & Munday R. (2011). *Oxford a dictionary of media and communication*, Oxford: Oxford University Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Demir, M., Çelik, S. ve Kaya, E. (2021). Yöresel yiyecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama uygulamaları: Kolayda örneklem ile bir inceleme. *Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 12–28.
- Demir, Y. ve Bertan, S. (2023). Effect of influencers on the intention to taste local food and Beverages, *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 3(1), 9-17.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination, İçinde J. Neidhardt ve W. Wörndl (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism*, ss. 65-78, Switzerland: Springer International Publishing.
- Filipov, M. (2016). Using media to promote artisan food and beverages: Insights from the television industry, *British Food Journal*, 118(3), 588-602.
- Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C., & Weible, A., (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media, *J. Consum. Mark.*, 35(1), 11-21.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A Study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product* [Doctoral thesis]. Centria University Of Applied Sciences, Industrial Management, Finland.

- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink, *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2853-2868.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., & Columba, P. (2022). Chironi, S. Digital Influencers, food and tourism- a new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. Sector, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8, 1-29.
- International Business Times (2013). Restaurants want to ban 'food porn' photo sharing, International Business Times.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kahriman, G. (2013). *Yazılı ve görsel basında çocuk haberlerinin seçiminde eşik bekçilerinin rolü* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, A. ve Yıldız, B. (2020). İstanbul'daki kafe ve restoranların Instagram tanıtım stratejileri. *Sosyal Medya ve Pazarlama Dergisi*, 5(2), 45-60.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social network sites, *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318.
- Kaygısız, E. (2022). *restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kılıç, B. ve Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business Press.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E.C., & King, B. (2021). The Sway of Instagram içerik üreticisi Marketing: Evidence from a restaurant group, *International Journal of Hospitality Management*, 98, 1-14.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services, *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuan, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram, *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management, *Ann. Tour. Res.*, 52, 104-116.
- Lončarić, N., & Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 15-26.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Misra, A., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context, *British Food Journal*, 126(12), 4018-4035.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Narmanlıoğlu, H. (2018). *Vatanımı Seven Tıkla*, Kalkaden Yayıncılık.
- Özdemir-Güzel, S. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma* [Yayınlanmış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, F. (2019). Instagram influencerlarının yiyecek sektörü üzerindeki etkisi: Amaçlı örneklem yöntemiyle bir analiz. *Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları*, 3(3), 101-115.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozi lifestyle in young, middle-class chinese urbanites' wechat 'moments', *Soc. Ident.*, 25(2), 269-287.
- Riedl, J., & Von Luckwald, L. (2019). Effects of influencer marketing on instagram, *Access Marketing Management*, 1-37.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sali, J. B. (2012). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler, İçinde Sever, N. ve İspir, N. (Editörler), *İletişim Araştırmaları (Ünite 6)*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seylan, İ. (Mart 2024). Sosyal medya kullanımı şirketler için neden önemli, <https://medyavadisi.com/sosyal-medyakullanimi-sirketler-icin-onemli/>, (24.03.2024).

- Sorakhaibam, R., Loitongbam, S., & Singh, S. S. (2021). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: The food industry, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal (Special Issue)*, 187-274.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media, *Emerald Insight*, 29(1), 179-225.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Turna, G. B. ve Acar, R. (2020). Sosyal medya pazarlaması: Instagram örneği, *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(4), 1121-1136.
- Uygur, S.M., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi ankara ili örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 157-176.
- Uzun, H. (2016). Sosyal medyanın bilgi kalitesine etkisi: Sahte hesaplar, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-31.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Vural, Ş. F., Aksu, S. C. ve Yavuz, E. (2024). Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetiminde sosyal medyanın rolü: Ankara'da bir örgütsel performans değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2209-2232.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*, New York: State University of New York Press.
- Wen, T., & Deng, Y. (2020). Identification of Instagram in complex networks by local information dimensionality, *Inf. Sci.*, 512, 549-562.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter, *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Xiong, X., Lian, Q. L., & Wong, I. A. (2023). How can foodstagramming improve dining outcomes? A normative focus perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 113, 1-16.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık Yayınları.
- Yıldırım, L. ve Ağcabay, S. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve influencerlar, *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 362-376.
- Yong, J. Y. Y., Tong, E. M. W., & Liu, J. C. J. (2020). When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours, *Appetite*, 154, 1-7.
- Yorgancı, B. (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; Yiyecek içecek işletmeleri örneği, *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.

Zeynalov, N. (2021). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında sosyal medyadaki tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.