



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE SOSYAL
MEDYA PAZARLAMASININ AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
MARKA FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ**

Ayşe TEKMAN
Yüksek Lisans Tezi
İşletme
Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN
2024
(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA
FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe TEKMAN

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

BAYBURT- 2024

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Yusuf BİLGİN danışmanlığında, Ayşe TEKMAN tarafından hazırlanan “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü” başlıklı bu çalışma, 29.01.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Bilal ÇELİK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇETİNKAYA

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Yusuf BİLGİN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

26.01.2024

Ayşe TEKMAN



ÖN SÖZ

Yüksek lisans sürecim boyunca bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen danışman hocam Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana yardımcı olan, bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren abim Abdulaziz TEKMAN'a, yüksek lisans eğitimim sırasında desteği ve yardımını esirgemeyen ablam Mine GÜNSAL ve eşi İrfan Nuri GÜNSAL'a, çalışmalarım sırasında bana motivasyon kaynağı olan değerli arkadaşlarım Esra ŞİMŞEK ve Zeynep KOCABAŞ'a, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Ayşe TEKMAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ

Ayşe TEKMAN

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt-2024, Sayfa: 116

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü incelemektir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmanın evrenini, Türk menşeli yiyecek içecek işletmelerini Instagram üzerinden aktif olarak takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri 511 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 18.0 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka farkındalığının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde aracılık etkisine sahip olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek içecek işletmeleri, sosyal medya pazarlaması, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, marka farkındalığı.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION AND PURCHASE INTENTION IN FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

Ayşe TEKMAN

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt-2024, Pages: 116

The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on word-of-mouth communication and purchase intention in food and beverage businesses through the mediating aspect of brand awareness. The population of this study consists of users who actively follow Turkish food and beverage businesses on Instagram. In this research convenience sampling method was used and research data were obtained from 511 participants via online survey. SPSS 18.0 and Structural Equation Modelling (AMOS 24.0) were used to analyse the data obtained. As a result of the analysis, it was found that social media marketing activities in food and beverage businesses have a significant effect on consumers' word-of-mouth communication, purchase intention and brand awareness. In addition, it was determined that brand awareness has a significant effect on consumers' word-of-mouth communication and purchase intention. Finally, word-of-mouth communication was found to have a significant effect on consumers' purchase intention. Another important result of the study is that brand awareness has a mediating effect on consumers' purchase intentions.

Keywords: Food and beverage businesses, social media marketing, word of mouth, purchase intention, brand awareness.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	II
BEYANNAME.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	X
ŞEKİLLER.....	XI
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
Varsayımlar	3
Terim ve Tanımları	4
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI	5
1.1.1. Hizmet Pazarlaması	6
1.1.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Tanımı.....	8
1.1.3. Hizmet Pazarlamasının Önemi	9
1.1.4. Hizmet Pazarlama Karmaşı	10
1.1.4.1. Ürün.....	10
1.1.4.2. Fiyat.....	11
1.1.4.3. Dağıtım	11
1.1.4.4. Tutundurma	12
1.1.4.5. İnsan	12
1.1.4.6. Fiziksel kanıtlar	13
1.1.4.7. Süreç	13
1.2. YİYECEK – İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA	14
1.2.1. Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi	14
1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri.....	16
1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	17
1.2.4. Hizmet Pazarlaması Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmeleri	20
1.2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri.....	23
1.3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA	27
1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	28
1.3.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	29
1.3.3. En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Nitelikleri.....	30
1.3.3.1. Facebook.....	30
1.3.3.2. Twitter	31
1.3.3.3. Instagram	32

1.3.3.4. LinkedIn	32
1.3.3.5. Youtube	33
1.3.3.6. Diğerleri.....	34
1.3.4. Sosyal Medyanın İşletmeler İçin Avantajları ve Dezavantajları	35
1.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Önemi.....	36
1.3.6. Sosyal Medya Pazarlama Biçimleri.....	38
1.3.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri.....	41
1.3.7.1. Eğlence	42
1.3.7.2. Etkileşim.....	43
1.3.7.3. Güncellik	44
1.3.7.5. Reklam.....	45
1.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	46
1.4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişimle İlgili Çalışmalar	49
1.4.2. Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Açısından Önemi.....	50
1.5. MARKA FARKINDALIĞI.....	52
1.6. SATIN ALMA NİYETİ	54
İKİNCİ BÖLÜM	57
2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ	57
2.1. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	57
2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	57
2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Satın Alma Niyeti.....	58
2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Marka Farkındalığı	59
2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Marka farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim	60
2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Marka farkındalığı ve Satın Alma Niyeti.....	61
2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	63
3. YÖNTEM	63
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ	63
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	64
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	64
3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	65
3.5. VERİ ANALİZİ.....	65
3.6. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	67
4. BULGULAR	67
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	67
4.2. ÖLÇÜM MODELİ	68
4.3. AYRIM (DİSCRİMİNANT) ANALİZİ.....	72
4.4. YOL ANALİZİ.....	72
4.5. ARACILIK ETKİSİNİN TESTİ	75
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	77
Sonuç	77
Tartışma	80

Öneriler	81
KAYNAKÇA.....	83
EKLER	112
Ek 1. Araştırma Anketi.....	112
Ek 2. Etik Kurul Raporu	115
ÖZ GEÇMİŞ	116



TABLÖLAR

Tablo 1: Hizmet ve Mal Özellikleri.....	7
Tablo 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	20
Tablo 3: Sosyal Medya ile İlgili Günümüze Kadar Yapılmış Tanımlar	29
Tablo 4: Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımları	47
Tablo 5: Evren’de Yer alan Türk Menşeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	64
Tablo 6: Demografik Karakteristikler	67
Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları	70
Tablo 9: Ayrım (Discriminant) Analizi Sonuçları	72
Tablo 10: Yol Analizi Sonuçları	73
Tablo 11: Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarının Etkisi	74



ŞEKİLLER

Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	18
Şekil 2. Araştırma Modeli	63
Şekil 3. Yol analizi sonuçları.	74



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CIM	: Chartered Institute of Marketing (Yeminli Pazarlama Enstitüsü)
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Katsayısı
SIC	: Standard Industrial Classification (Standart Endüstriyel Sınıflandırma)
SMP	: Sosyal Medya Pazarlaması
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
UGC	: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
e-WOM	: Elektronik Word Of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
WOM	: Word Of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Yiyecek içecek işletmeleri, ekonomik ve sosyokültürel boyutlar açısından derin etkileri olan ayrıca geniş ticaret alanı içerisinde çok yönlü bir segmenti temsil eden işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmeleri faaliyet alanı bakımından yalnızca ürün değil aynı zamanda bir hizmet sektörü olmasıyla da ekonomik sistem bazında diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin kullandığı pazarlama stratejileri; müşteri tercihleri, teknik gelişmeler ve değişen pazar koşulları da dahil olmak üzere çeşitli unsurlar arasındaki karmaşık etkileşimler tarafından sürekli olarak şekillenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin dış etkenlere uyum sağlayabilme ve bunlara tepki verebilme kapasitesine sahip olmasının istenmesi, bu sektörün pazarlama faaliyetlerinde teknolojiyi aktif olarak kullanılması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasını beraberinde getirirken işletmelerin kullandıkları pazarlama uygulamalarında da birtakım yenilikler meydana getirmektedir (Constantinides, 2014, s. 42). İnternetin zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmasıyla kullanıcılar ve işletmeler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran sosyal medya pazarlama alanında işletmeler için oldukça bir kullanışlı bir mecra haline gelmiştir (Bala, & Verma, 2018, s. 329; Bilgin, & Kethüda, 2022, s. 1091). Bu platformların işletmelere müşterileriyle iletişim kurma, geniş kitlelere ulaşma ve markalarını oluşturma şansı vermesi pazarlama alanında popüleritelerini hızla artırmıştır (Tsimonis, & Dimitriadis, 2014, s. 335). Müşterilerin sosyal medyada takipçisi oldukları işletmeyi hatırlatan postları paylaşmaları, işletmenin müşterileri tutma ve başkalarını kendisine çekme becerisini etkilemektedir, zira yiyecek içecek endüstrisinde müşteri bulmak ve işletmeyi tanıtmak temel hedeflerdir (Cankül, Metin, & Özvatan, 2018, s. 35). Bu doğrultuda sosyal medya, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi geliştirmeyi amaçladığından yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Mangifera, & Mawardi, 2022, s. 49).

Literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin farklı sektörler üzerinde yapılan uygulamalı çalışmalar bulunmaktadır (Kim & Ko 2012; Sano 2015; Lee 2017; Yadav & Rahman 2017; Bilgin 2018; Seo & Park 2018; Bilgin & Kethüda 2022). Bu araştırmalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulduğu bulgular mevcuttur (Hajli 2014; Luna-Nevarez & Torres 2015; Barreda vd. 2015; Godey vd. 2016; Husnain & Toor 2017; Gautam & Sharma 2017;

Bilgin 2018; Alalwan, 2018; Seo & Park 2018; Maria vd. 2019). Ancak yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlaması çerçevesinde ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve marka farkındalığı değişkenlerinin ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır (Perumal, Krisnan & Halim 2017; Hafeez, Manzoor & Salman 2017; Temaja & Yasa 2019; Çınar & Meral 2021; Sudirjo, vd. 2023). Bu araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, yiyecek içecek işletmelerinde kullanımına ilişkin bir çerçeve belirlenmiş ve bunların ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve satın alma niyeti değişkenleri üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Bu araştırmanın problemini; “yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolü var mıdır” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada sorunsala yönelik olarak ilk aşamada pazarlama, sosyal medya pazarlama, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve yiyecek içecek işletmeleri ele alınmıştır. Daha sonra ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve satın alma niyeti kavramlarına açıklanmış ve çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Kavramsal çerçeveyi oluşturan değişkenlere ilişkin literatür taranarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Yöntem bölümünde araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz tekniklerine değinilmiştir. Daha sonra veri analizinden elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak, araştırmada ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü incelemektir. Buna ek olarak araştırmada, aşağıdaki alt amaçların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisini ölçmek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisini analiz etmek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü test etmek,

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Sosyal medya son dönemde yaygın ve süresiz iletişimin olduğu, tüketiciler arasında etkileşimlerin onların tüketim davranışlarını yönlendirdiği mecraların başında gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, birçok işletme tarafından bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Benzer olarak, yiyecek içecek işletmeleri de bu platformları pazarlama iletişimlerinde aktif olarak kullanma ve etkin pazarlama faaliyetleri yürütme gayreti içerisindeyler. Literatürde yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmalarına ilişkin veriler vardır (Perumal, Krisnan & Halim 2017; Hafeez, Manzoor & Salman, 2017; Temaja & Yasa, 2019; Kumar, Konar & Balasubramanyan, 2020; Aji, Nadhila & Sanny, 2020; Çınar & Meral, 2021; Nugroho & Herdinata 2021; Sudirjo, vd., 2023). Ancak yiyecek içecek işletmeleri için sosyal medya pazarlama eylemlerinin içeriğine ve uygulamaya dönük işlevselliğine ilişkin bilgiler sınırlıdır.

Bu araştırma iki açıdan önemlidir. Bunlardan birincisi, yiyecek içecek işletmeleri için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve içeriklerin belirlenmesidir. İkincisi ise hizmet endüstrisinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlama platformlarında yiyecek içecek işletmeleri tarafından gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde mevcut uygulamaların etkinliğini ortaya koymasidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri, marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ile sınırlıdır. Araştırmanın uygulama çerçevesi ise Marketing Turkey verilerine göre Türkiye’de 2023 Ocak ayı verilerine göre sosyal medya skoru 0,70’in üzerinde olan Türk menşeli yiyecek içecek işletmelerini Instagram üzerinden aktif olarak takip eden kullanıcılarla sınırlıdır.

Varsayımlar

Araştırmada üç temel varsayım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Perumal, Krisnan & Halim (2017), Hafeez, Manzoor & Salman (2017), Temaja & Yasa (2019), Çınar & Meral (2021), Hajli (2014), Luna-Nevarez & Torres (2015), Husnain & Toor (2017), Gautam & Sharma’nın (2017), Bilgin (2018), Alalwan (2018), Barreda vd. (2015), Godey vd. (2016), Seo & Park’ın (2018), Pusriadi, Hakim & Darma (2019), Sudirjo, vd. (2023) tarafından yapılan çalışmalardan yola çıkarak varsaydığımız yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin marka farkındalığını, ağızdan ağıza iletişimlerini ve satın alma niyetlerini etkilediğidir. İkincisi ise; Ahmed vd. (2017), Maria vd. (2019), Soeryanto

Soegoto vd. (2021), Khan & Bhutto (2023), Severi vd. (2014), Nursalim & Setianingsih (2023), Chi, Yeh & Yang, (2009), Wang & Yang (2010), Ambolau (2013) Lin, Lin & Ryan (2014), Novansa & Ali (2017), Sunaryo & Sudiro (2017), Sivaram, Munawar & Ali (2019)'nin yapmış oldukları çalışmaları baz alarak varsaydığımız yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini ve satın alma niyetini etkilediği, ve son olarak, Arndt (1967), Murray (1991), Mangold, Miller & Brockway (1999), Lin & Lu (2010), Yu & Tang (2010), Ahmad, Vveinhardt & Ahmed (2014) tarafından yapılan araştırmaları temel alarak yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği varsayılmıştır.

Terim ve Tanımları

Çalışmada yer alan terimler aynı zamanda araştırmanın problemindeki değişkenleri ifade etmektedir. Bu terimler; Yiyecek içecek işletmeleri, sosyal medya pazarlaması, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve marka farkındalığıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri, çeşitli amaçlarla işletmeye gelen misafirlerin isteklerini; kendine meslek olarak edinmiş kalifiye personeli, uygun nitel ve nicel donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmelerdir (Kılıç & Babat, 2011, s. 97).

Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler/izleyiciler tarafından sıklıkla tetiklenen bir diyalog veya açıklayıcı bir iletişimi harekete geçirmek için belirtilen taraflar arasında dolaşan bir iş/ürün/hizmetlerdir (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015, s. 92-93).

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında başka bir kişiye doğrudan ve güvenilir bir şekilde bilgi aktarımı yapmasıdır (Arndt, 1967, s. 295).

Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik algısal inanç derecesi olarak ifade edilmektedir (Bergeron, 2004, s. 117).

Marka farkındalığı, müşterilerin marka adını ne kadar iyi bildiklerine bağlı olarak bir ürünün başka ürünle aynı özelliklere sahip olması durumunda ikisi arasındaki müşterinin tercih farkı olarak tanımlanmaktadır (Harris, Kotler & Armstrong, 2020, s. 251).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

İnsanoğlunun kendi kendine yetebildiği dönemlerde pazarlama diye bir kavramdan söz edilmemekteydi. Toplumun sosyo-ekonomik bir yapıya doğru evrilmeye başlaması pazarlama olgusunun doğmasına ve gelişmesine sebep olmuştur (Konya, 1998, s. 3). Özellikle sanayi devrimi sonrası tarım toplumlarında kullanılan değiş tokuş ile ihtiyaçların karşılanması dönemi yerini ihtiyaç fazlası üretimin gerçekleştiği bir döneme bırakmıştır (Bozkurt & Ünal, 2015, s. 1). Aslında işletmelerin pazarlamaya duyduğu ihtiyaç, mal yetersizliğinden ziyade müşteri yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple pazarlama daha çok işletmeler için müşteri üretme departmanı olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 2005, s. 9).

Pazarlama kavramının bugünkü anlamıyla kullanılması ise 20. yüzyılda yaşanan değişim ve dönüşümlere dayanmaktadır (Taşcıoğlu & Yener, 2018, s.231). Pazarlama temelde bir ürün veya hizmeti temin edebilmeyi, ideal müşterileri belirlemeyi ve bu müşterilerin dikkatini sunduğu hizmet veya ürüne çekebilmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi için yararlanılan kaynakların önemi büyüktür. Bu kaynaklara ise yapılan bilimsel araştırmalar öncülük etmektedir (Karabulut, 2022, s. 4).

Pazarlama kavramı literatürde birçok farklı şekillerde ele alınmaktadır. Genel itibariyle “pazarlama nedir?” sorusunun tam olarak cevaplanması açısından belirli bir görüş birliği bulunmaması çoğu araştırmacı tarafından pazarlama işlevleri ile pazarlama kavramının eş anlamlı olarak kullanılmasına yol açmaktadır (Mucuk, 1999, s. 3). Lakin pazarlama kavramı artık eski tanımıyla sadece satış yapma betimlemesinden uzaklaşarak mal veya hizmet üreticilerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru yorumlayarak bunlara cevap verebilmeyi sağlayan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Armstrong vd., 2014, s. 4).

Amerika Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association – AMA) en güncel tanımıyla pazarlama; “alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu kapsamda, pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil bununla beraber fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir disiplindir (Mucuk, 1999, s. 4). Ayrıca, bugün pazarlama faaliyetlerinin sadece kâr amacı güden kuruluşlara mahsus olamadığı aynı zamanda vakıflar, dernekler, örgütler, politikacılar ve sanatçılar gibi kâr amacı gütmeyen her türlü

kuruluş, örgüt ve kişiler tarafından yürütülen bir faaliyetler sistemi olduğu bilinmektedir (Eser & Korkmaz, 2017, s. 15).

İngiltere merkezli Pazarlama Enstitüsü'ne (Chartered Institute of Marketing (CIM) göre ise pazarlama, “tüketici gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve karşılamaktan sorumlu yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada pazarlamanın, üstün vaatlerle yeni müşteriler çekmede ve müşteri memnuniyeti yoluyla mevcut müşterileri elde tutma ve genişletmede oynadığı ikili role vurgu yapılmaktadır (Armstrong vd., 2014, s. 4).

Yapılan pazarlama tanımları, pazarlama olgusunun insanların ihtiyaçları çerçevesinde yapmış oldukları değişim ile ilişki kurulması amacını vurgulamaktadır (Achrol, 1996, s. 57). Değişimden kasıt mübadele yoluyla iki veya daha fazla kişi arasında değerli malların değişimidir. Bu aktarımın başarılı bir şekilde sonuçlanması için tarafların karşılıklı olarak tatmin olması ve takasın gerçekleştiği toplumun norm ve değerlerinin gözetilmesiyle mümkündür (Bagozzi vd., 2018, s.5-6). Kotler'e göre; pazarlama sadece reklam yapımıyla ilgilenen, uygun alanlar bulan, dışarıya postalar göndererek aracılık sağlayan veya müşteri sorunlarıyla ilgilenen bir departman değildir. Pazarlama, neyin yaratılacağını, bunun tüketiciler için nasıl görünür ve erişilebilir hale getirileceğini ve müşterinin aynı şirketten ek satın alma isteğinin nasıl sürdürüleceğini bilmeye yönelik daha genel bir süreçtir (Kotler, 2005, s. 12).

Pazarlamanın ülke ekonomisi, işletmeler ve müşteriler olmak üzere üç ayrı alan için önemi bulunmaktadır. Ülke ekonomisine katkısına bakıldığında üretici ve tüketiciyi belirlenen ürün ve hizmet kapsamında bir araya getirerek iletişim ağı kurulmasını sağlamaktadır (Castells, 1999, s. 3). Bu fonksiyonları yerine getirirken ülke vatandaşlarına iş istihdamı yaratarak ülke ekonomisinin işlemesine ve gelişmesine neden olmaktadır (Tekin, 2006, s. 26). İşletmeler açısından bakıldığında ise işletmelere bilgi akışının sağlanması için çift yönlü (işletmeden pazara, pazardan işletmeye) bir iletişim ağı kurarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlenmesini ve üretilmesini sağlamaktadır (Arslan, 2020, s. 8). Son olarak, tüketiciler açısından ele alındığında tüketicilerin zihninde ürün ve marka farkındalıklarını oluşturulması pazarlamanın işlevleriyle gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri pazarlamayı tutundurma fonksiyonuyla öğrenirken, bu ürünleri istedikleri yer ve zamanda elde edebilmeyi ise dağıtım fonksiyonu aracılığıyla öğrenmektedirler (Tekin, 2006, s. 24-25).

1.1.1.Hizmet Pazarlaması

Yaşanan teknolojik gelişmeler gerek tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesine gerekse işletmelerin tüketicilere olan bakış açılarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Pazarlama anlayışı insanların yaşamakta olduğu değişim ve dönüşümlere paralel bir gelişim

göstermektedir (Dülek, 2021:145). Bu sebeple işletmeler yeni müşteriler kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek için farklı arayışlar içerisine girmektedirler. Pazarlama uygulamalarında üretici ve tüketici arasında en yoğun ilişkinin yaşandığı uygulama alanlarının başında hizmet sektörü gelmektedir (Rızaoğlu, 1994, s. 30). Hizmet sektörüne olan yoğun talep beraberinde bu sektörde çeşitlenmelere ve firma sayılarının artmasına neden olurken pazarlama disiplininde de yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlamasını daha iyi anlayabilmek için hizmet kavramına getirilen tanımlamaların incelenmesi yol gösterici olacaktır.

Grönroos (1988) hizmetin soyut olduğunu ve üretildiği andan itibaren tüketilen eşzamanlı eylemler olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle hizmet bir üründen ziyade bir faaliyeti ifade etmektedir. Amerika Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) hizmeti bir ürünün satışıyla beraber elde edilen tatmin veya fayda olarak tanımlarken, Kotler ve Keller (2006) hizmeti, “bir tarafın (hizmet işletmesi) diğer tarafa (tüketici) sunduğu temelde herhangi bir mülkün edinilmesiyle sonuçlanmayan soyut bir faaliyet veya faydadır” şeklinde betimlemektedir.

Yapılan tanımlamalardan hareketle hizmetlerin ve malların özellikle dokunulabilirlik-dokunulmazlık yani soyut-somut boyutlar itibariyle birbirlerinden ayrıldığı görülmektedir. Bu özellikler işletmelerin pazara sundukları unsurların baskınlığına göre çeşitlenmektedir. Genel itibariyle bakıldığında hizmet ve malların ayrımı şu şekildedir;

Tablo 1: Hizmet ve Mal Özellikleri

Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Nesneldir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretim sürecine dahil olurlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, 1990

Hizmetlere ait bu özellikler, hizmet işletmelerini pazarlama açısından ve müşteri ilişkileri bakımından mal üreten işletmelerinden farklı kılmaktadır (Grönroos, 1982, s. 31). Mal üreten işletmelerin müşterileri sadece ürün, firma ve dağıtım kanallarını görmektedir, yani üretim ve tüketim birbirinden bağımsız durumdadır (Lancaster, & Reynolds, 1998, s. 169). Lakin hizmet müşterisi, hizmet işletmesinin üretim sürecine dahil olmaktadır ve bu nedenle üretim sürecinden ve üretim kaynaklarından etkilenmektedir (Mills, & Morris, 1986, s. 726).

Aynı zamanda hizmet müşterisinin, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmetin soyut bir yapıda olması sebebiyle değerlendirilmesinin zorluğu bu süreçten etkilenmesine ve davranışlarıyla sunulan hizmeti etkilemesine neden olmaktadır (Grönroos, 2007, s. 31-32).

1.1.2.Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

1970’li yıllara kadar işletmeler, ürünler için kullanılan pazarlama teknik, teori ve yöntemlerin hizmetler içinde kullanılabileceğini düşünmekteydiler (Öztürk, 2003, s.19). Bu dönemde ABD’de hizmet işletmelerinde çalışan sayısı, mal işletmelerinde çalışan sayısını aşmasıyla beraber hizmet pazarlaması kavram ve uygulamaları yeni bir nitelik kazanmıştır. Buna ek olarak Batılı başka bir ifadeyle gelişmiş ülkelerin hizmet sektöründe artı değer yaratması hizmet pazarlamasına ulusal gelir bazında önemli bir ivme kazandırmış ve hizmet pazarlamasına ilişkin kavram ve uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Öztürk, 1998, s. 19).

İzleyen yıllarda Journal of Marketing’de yayınladığı “Breaking Free From Product Marketing” adlı makalesiyle hizmet pazarlaması hakkındaki düşüncelerin gidişatını değiştiren Lynn Shostack (1977) hizmet pazarlamasının alanının gelişimini açığa vurmuş ve pazarlama disiplininin bir alt kolu olarak ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Lynn Shostack, “...*hizmet endüstrileri, pazarlamayı karar alma ve kontrolün ana akımına entegre etmekte yavaş kaldı çünkü pazarlama, hizmetlerle ilgili açıkça hiçbir rehberlik, terminoloji veya pratik kurallar sunmuyor*” eleştirisinde bulunarak hizmet pazarlamasının ürünlerden farklı olarak ele alınmasını ve hizmet pazarlamasına yeni bir boyut kazandırılmasının gerekliliğini vurgulamıştır (Brown, Fisk, & Bitner, 1994, s. 27). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak hizmet pazarlaması artık literatürde ayrı bir çalışma alanı olarak tanınmaktadır (Öztürk, 2003, s.19). Özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde hizmet pazarlaması kavram, model ve araçlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmeye başlanmış ve hizmet pazarlaması özgünlüğü ile farklı bir disiplin haline gelmiştir (Kozak vd., 2011, s. 13).

Bu çerçevede Kotler (1982) yapmış olduğu hizmet pazarlaması tanımında, “kişi ya da kurumlar tarafından pazarlanan, pazarlandığında tüketiciye fayda ve tatmin sağlayan ve satın alanların somut bir unsura sahip olmadıkları faaliyetler bütünü” olarak ifade etmektedir. Kozak ve diğerlerine (2011) göre ise hizmet pazarlaması eş zamanlı olarak üretilip tüketilen, stoklanması mümkün olmayan, soyut ve sahipsiz olan, tatmin duygusu yaratan fayda ve faaliyetler bütünüdür hedef pazardaki müşterilere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır.

Arslan (2020) ise hizmet pazarlamasını “iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanması” şeklinde tanımlamaktadır.

Etkin bir hizmet pazarlama stratejisi oluşturmak, verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere kuruluşların belirli niteliklere sahip olmasını gerektirir (Rızaoğlu, 1994, s. 28). Bunlar;

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilerek buna yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamada sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için yapılan faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması süreçlerinin organize bir şekilde işlemesi,
- Pazarlama araştırmalarına önem verilmesi ve uygulamanın devamlılığı,
- Hizmet pazarındaki diğer işletmelerle olan dayanışma ve iletişimin artırılması,
- Örgüt içerisinde ve bölümler arasında iş birliğinin gerçekleştirilmesi ile işletme genelinde pazarlama çalışmalarının bütünlüğünün sağlanması,
- Hizmet pazarlamasının en önemli özelliği soyut olma ve eş zamanlı üretim-tüketimdir. Bu nedenle kaliteye önem verilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Hizmet pazarlamasında etkinliği ölçmenin zorluğu nedeniyle pazardaki rakip işletmelerin verilerine ulaşmak güç olmaktadır. Bunun için pazardaki satın alma davranışlarının izlenmesi gerekmektedir.

1.1.3.Hizmet Pazarlamasının Önemi

Hizmet pazarlamasında ortaya çıkan bazı sorunların ele alınmasında ve yeni uygulamalarının hayata geçirilmesinde geleneksel pazarlama tekniklerinin sınırlı kalması hizmet pazarlaması olarak bilinen bir pazarlama uygulama alanının gelişmesine yol açmıştır (Durmaz & Efendioğlu, 2016). Küreselleşen dünyada hizmet sektörünün pazarlama için önemini ortaya koyan düşüncenin, müşteri memnuniyetinin de dikkate alınarak ne üretildiğinin değil, üretilen mal ve hizmetlerin nasıl pazarlanacağı sorusunun gündeme gelmesiyle beraber hizmet pazarlaması farklı bir ivme kazanmıştır (Kunz & Hogreve, 2011).

Gelişmekte olan ülkelerde imalat ve tarım sektörlerinin yerini 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve beşerî bilimlerde istihdamda önemli bir artışa yol açan hizmet sektörü almıştır (Özsağır & Akın, 2012, 312). Bu nedenle hizmet sektörünün ekonomik büyüme sürecindeki önemi giderek daha belirgin hale gelmiş ve bu sektör ülkelerin refah ve gelişmişlik

düzeyinin bir göstergesi olmuştur (Mashayekhy, vd., 2017, s. 2). Ayrıca hizmet sektörünün dünya ekonomisinde hızla gelişmesi ve öneminin artmasında; insanların gelirlerinin ve boş zamanlarının artması, iş gücünde kadınların katılım oranının artması, bilgi gerektiren yeni ve karmaşık ürünlerin ortaya çıkması, sınırlı kaynaklar, ekolojiye olan ilginin artması, insanların eğitim seviyesinin artması, artan konfor ihtiyaçları ve insanların yaşam sürelerinin uzaması gibi pek çok neden bulunmaktadır (Arslan, 2020, s. 28).

1.1.4.Hizmet Pazarlama Karması

Geleneksel formülü ile 4P olarak nitelendirilen pazarlama karması, işletmelerin satış performansını artırmak amacıyla kullanabilecekleri pazarlama araçlarını ve uygulama alanlarını ifade etmektedir (Kotler, 2005, s. 119). E. Jerome McCarthy'nin 1960'larda oluşturduğu 4P karması stratejik pazarlamanın en temel kavramlarından biri haline gelmiştir. 4P karması, hedef pazara sunulacak ürün ve/veya hizmetin (product) geliştirilerek, belirlenen fiyattan (price), istenilen pazar veya satış noktasında (place) ve en uygun tutundurma stratejisi (promotion) ile pazarlanması anlamına gelmektedir (Duranlar, 2014, s. 43; Mucuk, 1999, s. 46).

Hizmet sektörü 1960'lardan beri büyümekte ve bu da sadece fiziksel ürünlerin değil hizmetlerin de pazarlanması gerektiği anlamına gelmektedir (Gummesson, 2007, s. 8). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber bilgi daha kolay ve daha hızlı bir şekilde elde edilebilir hale gelirken, rekabetin de etkisiyle tüketiciler artık sadece kendilerine sunulan ürünleri satın almakla kalmamakta, aynı zamanda istedikleri ürün ve hizmetleri de istedikleri kanallardan ve istedikleri fiyatlardan satın alabilmeyi istemektedirler (Hennig-Thurau, 2000, s. 9). Ancak zamanla değişen pazar koşulları, müşteri memnuniyeti ve değer zincirinin genişlemesi nedeniyle 4P konseptinin kapsamını geliştirmiş ve stratejik pazarlamanın eksenini tüketiciyi de merkeze alarak, dikkate alınması ve yönetilmesi gereken P'lerin sayısını artırmıştır (Yaneva, 2020, s. 27). Geleneksel 4P'lere 3P'ler (fiziksel kanıtlar (physical evidence), insan (people) ve süreç (process) eklenerek hizmet sektöründe, stratejik pazarlama politikaları eskisinden daha etkin bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Duranlar, 2014, s. 43).

1.1.4.1.Ürün

Ürün, işletmelerin hedef pazara sunduğu mal ve hizmet kombinasyonu anlamına gelmektedir (Armstrong vd., 2014, s. 51). Ürün ve hizmet kavramları genellikle beraber kullanılmaktadır. Çünkü her iki kavram da tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik kullanılan işletme çıktılarıdır. Bu kavramlar her ne kadar aynı işleve sahip gibi görünse de pazarlanmaları bazında birbirlerinden farklıdır (Ciğerci, 2017 s. 79). Zira bir hizmeti ürün olarak sunabilmek için, o ürünün ortaya çıkmasını sağlayan self-servis, hizmetlerin sağlanmasına yardımcı olma

ve sunulanları organize etme faaliyetlerini ayrıntılı olarak anlatmak ve hizmeti satın alanlara anlaşılır kılmak gerekmektedir. Hizmetler, tüketiciler tarafından fayda veya tatmin kaynağı olarak görülmektedir (Leninkumar, 2019, s. 64). Bu nedenle, hizmet yaratmanın ilk adımı, müşterilerin ne tür bir hizmet beklediğini belirlemek ve ardından ilgili hizmetleri sunmaktır (Arslan, 2020, s. 51).

1.1.4.2.Fiyat

Fiyat, bir üründen yararlanan kişinin o ürün veya hizmetten elde etmeyi umduğu fayda için vazgeçtiği her şeydir (Duranlar, 2014, s. 45). Fiyatlandırma; kurumsal hedeflere ulaşmak için ürün fiyatlarına karar verme ve kontrol etme sürecidir (Nagle, & Muller, 2018, s. 27). Fiyatlandırmada, ürün maliyeti, fiyatlandırma beklentileri, dağıtım kanalı koşulları, ürün kalitesi, endüstri koşulları, mevcut piyasa arz ve talebi, tüketici davranışı, yasalar, teknoloji ve çevresel mevzuat gibi dış etkenler rol oynamaktadır (Hinterhuber, 2004, s. 769). Tüketici, ödediği miktara göre fiyatın doğru olduğunu düşünerek ürünü satın aldığından fiyat belirlenmeden önce, müşterilerin ürüne nasıl değer vereceği düşünülmelidir (Dolan, 1995). Belirlenen fiyat seviyesinin yanı sıra fiyat indirimleri, kredili satışlar, taksitli satışlar veya diğer ödeme yöntemleri de fiyatla birlikte değerlendirilmektedir (Kisselgoff, 1952, s. 6). Hizmet sektöründe maliyet faktörü bazen kalite kriteri olarak kabul edilmektedir. Ancak bundan, yalnızca sunulan malın maliyetinin beklenenden düşük olması nedeniyle hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucu çıkmaz. Çünkü rekabet bazen hizmet fiyatlarını tüketiciler için gerçekten cazip hale getirebilir. Dolayısıyla, bir hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen unsurlardan biri maliyettir (Wruuck, Speyer, & Hoffmann, 2013, s. 2). Yani maliyetteki bir artış veya azalma, hizmette bir artış veya azalmanın yolunu açabilmektedir. Bu nedenle, en pahalı mallar genellikle en yüksek kalibreli olan mallar değildir. Tüketiciler, ürün özellikleri hakkında yeterli bilgi edinerek fiyatları dikkatli bir şekilde karşılaştırmalıdır (Arslan, 2020, s. 52).

1.1.4.3.Dağıtım

Dağıtım, mal ve hizmetlerin satış birimine tesliminden tüketicilere ve kullanıcılara ulaşana kadar olan tüm işlem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Ürünü hedef pazara ulaştırmak, pazarlama karmasında dağıtımın amacıdır (Yıldız, 2018, s. 373). Küreselleşen piyasa ekonomisinde, üretim ve tüketim süreçleri zaman ve mekân uyumsuzluğuna yakalanmıştır. Ortaya çıkan çatışma, üretimi dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaya yönlendirmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 245). Ürün satışlarını düzenlemek ve mülkiyeti üreticiden nihai müşteriye aktarmak, bir ürünü pazara sunmanın ilk önemli adımlarıdır. (Kozlu, 2000, s. 165). Dağıtım bu şekilde üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağlantı görevi görür.

Dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında müşterilere dağıtmak için kullanılan çeşitli iç ve dış düzenlemelerden oluşan bir sistemdir (Mehta, Dubinsky & Anderson, 2002, s. 430). Bu durumda mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye taşınması ve taşıma sırasında izlenen yollar dağıtım kanalları olarak gösterilmektedir (Webb, 2002, s. 96). Üretici firmalar hedef pazarlara ulaştırmak istedikleri ürünleri belirli üretim yerlerinde üretirler. Bir üretim yerinin olması, yakındaki kişilerin ürünü bilmesini ve ürüne erişmesini sağlar, ancak diğer bölgelerde yaşayan tüketiciler aynı fırsata sahip değildir (Miltenburg, 2005, s. 15). Benzer ürünleri satan araçlar, faaliyet gösterdikleri bölgelerde yaşayan insanlarla daha fazla bilgiye ve daha yakın ilişkilere sahiptir. Bu nedenle araçlar, birçok ürünün ve satış yönteminin uygulanmasında hayati bir rol oynamaktadır (Bozkurt & Demiral, 2014, s.123).

1.1.4.4.Tutundurma

Ürün veya hizmet üreten tüm işletmeler, dönüşüm sürecine yardımcı olmak için hedef kitleleriyle etkileşim halinde olmaktadır (Wind, & Rangaswamy, 2001, s. 19). Bu iletişim, tarihsel olarak tutundurma karması bileşenleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Mangold, & Faulds, 2009, s. 357). Tutundurma, bir üretici pazarlama firmasının kontrolünde, herhangi bir firmanın mal veya hizmetlerinin satışını teşvik etmek için yürütülen, müşterileri ikna etmeyi amaçlayan kasıtlı, organize ve senkronize eylemlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı, 1995, s. 46). Günümüzde pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim operasyonlarında sadece tutundurma kombinasyonlarını değil, tüketiciyi etkileyen tüm pazarlama davranışlarını kapsamaktadır (Foux, 2006; Akt., Mangold, & Faulds, 2009, s. 360). Dolayısıyla hizmet işletmeleri için hizmetin sunulduğu yer ve ortam kadar hizmeti sunanların görünüşü, tavırları, hizmetin fiyatı gibi unsurlar da pazarlama iletişiminin bir parçası olmaktadır (Öztürk, 1998, s. 70).

1.1.4.5.İnsan

Pazarlama karmasının insan bileşeni, bir hizmetin sağlanmasına dahil olan ve bu nedenle müşterilerin hizmet hakkındaki algılarını şekillendiren kişileri ifade eder. (Constantinides, 2006, s. 420-421). İşletme personeli, müşterileri ve hizmet ortamındaki diğer kişiler de dahil olmak üzere hizmetin sağlanmasına dahil olan herkes, tüketicilere hizmetin özellikleri hakkında ipuçları sağlar (Kelley, Donnelly Jr, & Skinner, 1990, s. 315). Müşterinin hizmet algısı, bu kişilerin tutum ve eylemlerinin yanı sıra görünüşleri ve kişiliklerinden de etkilenebilir (Martin, 1986, s. 35). Hizmet sağlayan veya müşterilerle ilgilenen kişiler çok önemlidir çünkü tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişiler çoğu zaman hizmetin kendisidir (Özer, 2012, s. 168). Bunun yanı sıra insan faktörü; bir hizmetin Üretim öncesinde, sırasında

ve sonrasında bulunması nedeniyle yapılan pazarlama faaliyetlerine doğrudan müdahalesi bulunmaktadır (Öztürk, 1998, s. 21). Bu nedenle süreç boyunca insan unsuru hizmet pazarlamasında hem üretici hem de tüketici rolünü üstlenmektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 42).

1.1.4.6.Fiziksel kanıtlar

Küresel hizmet endüstrisi büyüdükçe, tüketicilere hizmetin belirli bir standartta sunulabileceği konusunda güvence verme ihtiyacı artmaktadır. Bu durum hizmete diğer fiziksel unsurların da yardımıyla somut bir görünüm kazandırma ihtiyacı doğurmuştur. Bu nedenle pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan fiziksel kanıtlar kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Duranlar, 2014, s.45-46). Fiziksel kanıtlar, bir hizmet işletmesinin ve müşterinin etkileşim alanına giren ortam ve koşulları ifade etmektedir (Adiele, vd., s. 192). Hizmetlerin, işletmeler tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda sunulması nedeniyle bir hizmetin değerlendirilmesinde fiziksel kanıtlar şirketlere bazı somut ipuçları vermektedir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010, s. 6). Örneğin, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakatini ne derecede oluşturabildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla fiziksel olanaklar işletmeler tarafından kontrol edilebilen ve müşterinin algısını etkileyen bir pazarlama unsuru olmaktadır (Öztürk, 1998, s. 105).

1.1.4.7.Süreç

Süreç, bir hizmetin müşterilere ulaşmasını sağlayan birbirine bağlı işlem ve faaliyetlerin bütünüdür (Öztürk, 1998, s. 21). İşletmeler, hizmet sunum sürecindeki her noktayı doğrudan kontrol edemese bile süreci kontrol edebilmelidir. Bazen müşteriler hizmet sürecinde aktif bir rol oynayabilir (Sayım & Aydın, 2015, s. 2). Örnek olarak kafeteryalar, kuaförlük hizmetleri, ATM'ler aracılığıyla yapılan bankacılık işlemleri vb. verilebilir. Bu nedenle hizmet sürecinin doğasını anlamak için işletme yöneticilerinin hizmet adımlarını dikkate alarak önemli kararlar almaları gerekmektedir (Mucan, 2017, s. 235). Bu adımlar hizmet sürecinin niteliğine göre değişiklik gösterebilir. Hizmetler maddi, maddi olmayan, kişi ve varlıklara göre sınıflandırılabilir. Bu dört kategorinin her biri, pazarlama, operasyonlar ve insan kaynakları yöneticileri için hayati öneme sahip etkileri olan farklı süreç biçimlerini kapsamaktadır (Lovelock & Wirtz, 2004, s. 15). Hizmet sunum sürecinde yöneticilerin tek bir hizmet sürecini dikkate alması yanıltıcı olurken birçok entegre sürecin ortak bir çerçevede toplanmasını düşünmek daha doğru olabilmektedir (Mucan, 2017, s. 235).

Süreç yönetimi ise tüketicilerin ihtiyaç duyduğu kaliteli hizmeti ihtiyaç duydukları zaman ve yerde sunacak şekilde düzenleme yapmakla ilgilenmektedir (Zeithaml & Bitner,

2000, s. 20-21). Süreç yönetiminde hizmetlerin ticari mallardan farklı olan soyut, envanter dışı ve standartlaştırılamayan özelliklerini göz önünde bulundurarak, hizmetle ilgili sorunların çözümüne odaklanılmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011, s. 246). Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle müşteri beklentileri ve ihtiyaçları bazen zamanında karşılanamamakta, bu da hizmet arzında sık sık dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu nedenle süreç yönetiminde arz ve talep dengesinin iyi planlanması gerekmektedir (Arslan, 2020, s. 60).

1.2.YİYECEK – İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

1.2.1.Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından birisi yeme-içmedir (Oğan, 2020, s. 5). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bireylerin temel gereksinimlerinin fizyolojik ihtiyaçlarla başladığını ve bu kategoride yeme-içme ihtiyacının önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir (Zengin & Taş, 2022, s. 23). Bu kapsamda yiyecek içecek endüstrisi, kökenleri itibarıyla bu temel ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıkmıştır. İnsanlar iş yerlerine gitmek için veya yaptıkları seyahatlerde genellikle yeme ve içme ihtiyacının karşılanması gereksinimini duymuşlardır. Bu ihtiyacı ve talebi karşılamak amacıyla da diğer insanlar tarafından yiyecek içecek sağlama pratiği yaygınlaşmıştır (Briscoe & Tripp, 2015). Sektör için önemli bir dönüm noktası, ilk çağdaş restoranın 1765 yılında Paris'te kapılarını açmasıdır. 1600'lü yılların ortalarında İngiltere'de ilk kez ortaya çıktıkları bilinen kafeler (coffeehouse), ilk yeme-içme işletmesi türleri arasında kabul edilmektedir (Doğdubay & Karan, 2015, s. 25).

Bugün ise yiyecek içecek işletmeleri çeşitli isimler altında ve farklı hizmet anlayışlarıyla faaliyet göstermektedir. Ancak insanların ilgi alanları ve talepleri çeşitlendikçe, yiyecek içecek sektörü de farklı ürün ve hizmetler sunarak geniş bir yelpazede hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca insanlar yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil dinlenme, sosyalleşme ve eğlence amaçlı olarak da yiyecek içecek işletmelerini tercih etmeye başlamışlardır (Briscoe & Tripp, 2015; Zengin & Taş, 2022, s. 23). Çünkü yiyecek içecek işletmeleri, konforlu ve huzurlu bir atmosferde hizmet sunarak, müşterilerine kendilerini iyi hissettirmeyi hedefleyen işletmelere dönüşmüşlerdir (Koçak 2009, s. 2).

Bölükoğlu'na göre (1988) yiyecek içecek işletmeleri, “yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi fiziksel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” (Koçak, 2016, s. 1). Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 121-127. maddeleri de yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili tanımlamaları içermektedir. Bu doğrultuda, söz konusu maddelerde yeme içme ihtiyacını

karşılamanın işletmeler “Tabldot, A La Carte veya özel yemekler ve bu yemeklere uygun servisler sunan tesisler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kılıç ve Babat (2011) ise yiyecek içecek işletmelerini, “çeşitli amaçlarla işletmeye gelen misafirlerin isteklerini; kendine meslek olarak edinmiş kalifiye personeli, uygun nitel ve nicel donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmeler” olarak tanımlamaktadır. Türksoy’a göre (2015) yiyecek içecek işletmeleri temel ihtiyaçlar arasında yer alan yeme-içme ihtiyacını karşılamayı amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda teknik donanım ve hizmet kalitesi ile öne çıkan ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir. Bu işletmeler, müşterilerine yalnızca yüksek kaliteli yemekler sunmakla kalmayıp aynı zamanda keyifli bir zaman geçirilebilecek bir mekân olma özelliği de taşımaktadırlar. Böylelikle, yiyecek içecek işletmelerinin sadece beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmadığı, müşterilerine rahat bir ortam, yüksek hizmet kalitesi ve eğlence seçenekleri sunarak, ihtiyaçların daha kapsamlı bir şekilde karşılanmasını hedefleyen kuruluşlar olduğu vurgulanmaktadır.

Bu tanımlamalardan hareketle yiyecek içecek işletmelerinin önemini Sönmez (2008), yapmış olduğu çalışmada aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Yiyecek içecek işletmeleri öncelikle beslenme gereksiniminin insanların temel ihtiyaçları kategorisinde bulunmasından kaynaklanan bir sektör olmasından dolayı bir önemi bulunmaktadır. Bununla beraber sektörün her geçen gün büyümesi istihdam yaratarak ekonomiye katkı sunmaktadır. Ayrıca günümüzdeki sosyo-ekonomik koşullar ve genel sağlık şartları, beslenmenin tesadüfi bir biçimde değil, teknik prensiplere uygun olarak gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Toplu beslenme sağlayan işletmelerin ise, sürekli olarak gelişmekte olan teknolojik imkanları göz önünde bulundurarak daha kaliteli daha ekonomik ve daha sağlıklı yiyecekler sunmaları gerekmektedir. Bu durum, beslenmenin tesadüfi bir şekilde yapılmaması, aksine hijyenik ve sağlıklı bir ortamda sunulması gerekliliğini vurgulamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilere öncelikle kaliteli ve hijyenik hizmet sunması sebebiyle büyük bir öneme sahiptir.

Konaklama işletmeleri için de yiyecek içecek hizmetleri büyük bir öneme sahiptir (Öztürk, & Seyhan, 2005, s. 129). Bu hizmetlerin sunulmasının en önemli nedenleri arasında, işletmeye ek gelir sağlanması, rekabet avantajı sunması ve istihdama katkı vb. olarak sıralanabilir (Albayrak, 2012, s. 15).

İşletmeler ve kuruluşlar açısından yiyecek ve içecek hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Bu hizmetlerin önemi, yiyecek ve içecek satışının toplam gelire sağladığı katkının miktarından anlaşılmaktadır (Akın, 2012, s. 3). İşletmeler, ekonomik açıdan başarılı olmak için müşterilerine kaliteli yiyecek içecek hizmetleri sunmak durumundadır (Koçbek, 2015, s. 164).

Çünkü müşterinin işine olan bağlılığını ve sadakatini sağlamak satışları artıracığından müşteri memnuniyetini de artırır (Özdemir, & Akpınar, 2002, s. 85).

1.2.2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri, gıda ve içeceklerin satışı ve servisi yoluyla müşterilere hizmet veren ticari işletmelerdir. Bu işletmeler, birçok farklı formatta (örneğin; restoranlar, kafeler, barlar, fast food zincirleri, otel restoranları vb.) bulunabilmektedir (Bucak, 2012, s. 1). Yiyecek içecek işletmelerini diğer hizmet işletmelerinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Zengin & Taş'a (2022) göre, bunların başında yiyecek içecek işletmelerinin hem hizmet hem de somut ürün sunmaları sebebiyle üretim işletmesi kategorisine de dahil olması gelmektedir. Bir diğer özelliği ise bu işletmelerin müşterilerinin çeşitlilik göstermesidir. Her gelen müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olması her kesime hitap edebilecek hizmet potansiyeline sahip olma zorunluluğu doğurmaktadır. Çünkü müşterilerin sahip oldukları geçmiş deneyim ve duyuşsal algıları hizmet aldığı işletmeden memnun olma durumlarını da etkilemektedir. Ayrıca her ne kadar kâr amacı güden işletmeler olsalar da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken verilen hizmetin kalitesi de bu işletmeleri tercih eden müşteriler için önem arz etmektedir.

Sarışık (1998) ise bu özellikleri maddeler halinde aşağıdaki gibi ele almaktadır;

- Yiyecek içecek işletmelerinde birçok farklı ürün çeşidi sunulabilir, çünkü müşterilerin farklı damak zevkleri ve ihtiyaçları bulunmaktadır.
- Yiyecek içecek işletmeleri hem malzeme hem de emek yoğun bir yapıya sahiptir. Çünkü yiyeceklerin hazırlanması için hem kaliteli malzemeler hem de tecrübeli personel gerekmektedir.
- Yiyecek ve içecek firmaları organizasyon yapısı bakımından diğer işletme türlerinden farklılık göstermektedir. Çünkü mutfak, servis, bar gibi birçok farklı bölüm bulunmakta ve bu bölümler arasındaki koordinasyon ve iletişim önemlidir.
- Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerine yiyecek içecek hizmetlerinin yanı sıra eğlence de sunabilmektedir. Bu hizmetler müşterilerin keyifli vakit geçirmelerine yardımcı olabilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri için uygun menü geliştirmek çok önemlidir. Çünkü müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir menü hazırlanması, işletmenin başarısını etkileyebilir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde çok çeşitli mşişteri tipleri bulunabilmektedir. Bazıları iş yemekleri için gelse de, bazı mşişterilerin burayı ziyaret etmesinin nedeni romantik bir yemek olabilir. Bu nedenle, işletmelerin mşişteri tiplerine uygun hizmet sunması önemlidir.

Bernard Davis ve Sally Stone (1991, s. 5) ise yiyecek içecek sektörüne ait özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Bu işletmelerin odak noktası genellikle tek bir ürün (hamburger gibi), bir grup öğe (pizza gibi) veya bir ulusun ürünleri (in yemeği gibi) zerinedir.
- İşletmeler genellikle franchise'dır ve daha geniş bir zincirin parçasıdır.
- "rn", örneğin i tasarımı, ambiyansı, ürünün yüksek standardı ve ayırt edici paket servis kutuları ile son derece etkili bir şekilde tanıtılmaktadır.
- Fiyatlar önceden belirlenmiş bir aralık dahilindedir.
- Malzemeler çoğunlukla kullanışlı ve işlevseldir (rneğin; konsantre şuruplar ve dondurulmuş sebzeler).
- Gıda kısmen veya tamamen otomatikleştirilmiş bir süreç kullanılarak üretilmektedir.
- Yiyecek servis etme süreci basittir.

1.2.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri, farklı türde hizmet ve ürünlerin bir arada sunulduğu mekanlardır. Günümüzde, bu işletmeler hedef mşişteri kitlesinin talep ve beklentilerinde meydana gelen değişimlerle uyumlu olarak hızla çeşitlenmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, yeni ve farklı türde yiyecek içecek işletmelerinin doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin farklı kriterlere göre birden fazla sınıflandırmaya tabi tutulduğu bilinmektedir. Kuruluşun amacına göre yapılan ikili sınıflandırma en yaygın olarak kullanılan şeklidir (Arslan, 2010, s. 19). Buna göre;

Kâr amacı gütmesine göre yiyecek içecek işletmeleri:

- Kâr amacı güden yiyecek içecek işletmeleri
- Kâr amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri

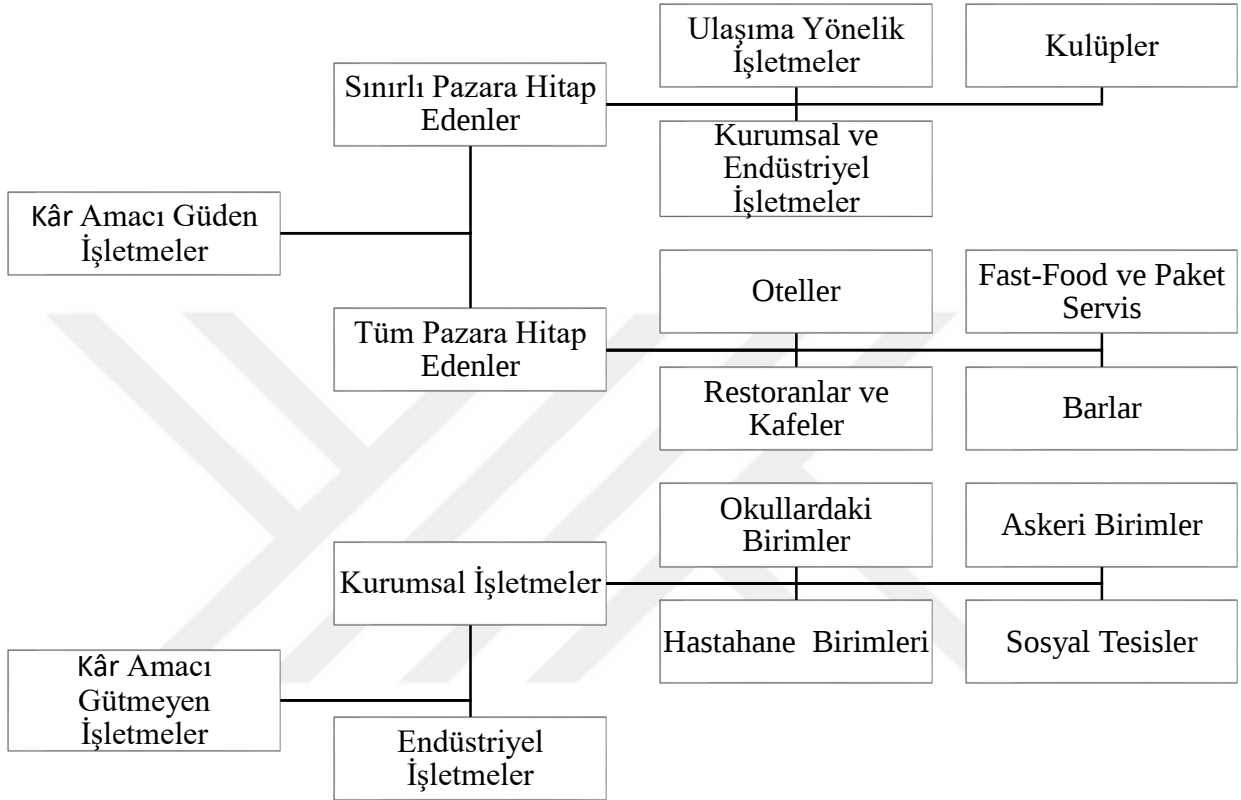
Hizmet verdiği pazara yönelik yiyecek içecek işletmeleri:

- Sınırlı pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri

- Genel pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri

Faaliyet alanına göre yiyecek içecek işletmeleri:

- Birincil ve ikincil faaliyet alanı yiyecek içecek olan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1. Yiyecek içecek işletmelerinin Sınıflandırılması (Kaynak: Koçak, 2016, s. 4-5).

Yapılan sınıflandırmalar göz önüne alındığında yiyecek içecek işletmelerinde dikkate değer diğer gruplandırmaları literatür şu şekilde ele almaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 20-22; Türksoy, 2015, s. 12- 20; Yılmaz, 2012, s. 10-20; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 8; Koçak, 2016, s. 3-14);

Büyükliklerine göre yiyecek içecek işletmeleri:

- Büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri
- Orta ve küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri

Mülkiyete göre yiyecek içecek işletmeleri:

- Özel İşletmeler (Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu özel kişilere ait işletmelerdir),

- Kamu İşletmeleri (Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait işletmelerdir),
- Karma İşletmeler (Sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait olan işletmelerdir).

Ülkemizde Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri:

- Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri,
- Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri,
- Kafeler
- Eğlence alanları.

Coğrafi Dağılımlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri:

- Yöresel
- Bölgesel
- Ülkesel
- Uluslararası Zincir

Servis Şekillerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri:

- Alakart restoranlar
- Tabldot restoranlar
- Self servis restoranlar
- Hızlı servis sunan restoranlar
- Paket servis sunan restoranlar
- Toplu yemek hizmeti sunan işletmeler

Birleşik Krallık Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SIC) ise yiyecek içecek işletmelerini şu şekilde sınıflandırmaktadır (Davis, Lockwood, Alcott, & Pantelidis, 2018).

Lisanslı restoranlar

Ruhsatsız restoran ve kafeler

Paket yemek satan dükkanlar ve seyyar yiyecek stantları

Etkinlikler için ikram hizmetleri ve diğer yemek hizmeti faaliyetleri

Etkinlik ikram hizmetleri

Lisanslı kulüpler

Meyhaneler ve barlar

Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2018)'in yiyecek içecek işletmeleri kapsamında ele aldığı sınıflandırma ise şu şekildedir;

Tablo 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yeme-içme alanları	Konaklama sektörü
Ulaşım sektörü	Rekreasyonel pazar
Dış sektör pazarı	Eğitim sektörü
Sağlık sektörü	Perakende satış sektörü
Hapishane-ıslahevi	Askeri yiyecek hizmeti
Anlaşmacılar	

1.2.4.Hizmet Pazarlaması Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmeleri

Dünyanın birçok yerinde hizmet sektörünün insan yaşamındaki rolü giderek artmaktadır (Öngöre, 2021, s.122). Yaşam tarzındaki değişiklikler, çalışma koşullarındaki iyileşmeler ve buna bağlı olarak daha yüksek yaşam standartları, hizmet sektöründeki tüketici beklentilerini de etkilemiş ve hizmet pazarlaması bu alandaki şirketlerin ele alması gereken konulardan biri olarak ortaya çıkmıştır (Lewis, 1989, s.7). Küreselleşmenin rekabeti hızla arttırdığı mevcut ortamda, işletmeler özellikle müşterilere değer sunmadıkça başarılı olamazlar. Sonuç olarak toplumla etkileşim içinde olan şirketlerin halkın desteğini kazanması ve olumlu bir imaj yansıtması kritik önem taşıyor (Çabuk, Nakıboğlu & Canoğlu, 2013, s. 96).

Hizmet; soyut, insan odaklı ve eş zamanlı tüketim gerektirdiği için standartlaştırılamamakta ve hizmete olan talebin değişken olması firmaların işini zorlaştırmaktadır (Alyakut, 2020, s. 701). Yiyecek içecek işletmeleri de müşterilerine somut ürünler sunmasının yanı sıra deneyim gibi soyut ürünler sunarak hizmet sektörünün temel bir bileşeni konumuna gelmiştir. İnsanların tercihlerinin ve alışkanlıklarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi ile de yiyecek içecek işletmelerinin sayısı gittikçe artmakta ve Hizmet sektöründe hayati bir rol oynamaktadır (Erdek, 2011, s. 39).

Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerine daha ucuz, daha lezzetli seçenekler sunarken aynı zamanda mükemmel hizmeti sürdürmeye çalışmaktadır (Koçbek, 2015, s. 95). Müşterileri anlamak ve memnun etmek için en zorlu ve karmaşık alanlardan biri olan yiyecek içecek işletmeleri ulusal ve uluslararası gıda güvenliği standartlarını takip ederek hijyen-sanitasyon ve

güvenli gıda üretimi gibi unsurlara odaklanmakta, müşteri memnuniyeti ve doğru beslenme imkânı sunarak hizmet kalitesi sağlamayı amaçlamaktadır (Bucak, 2011, s. 17).

Yiyecek içecek hizmetleri, artan rekabet, müşteri talepleri ve değişen toplumsal normların yanı sıra değişen zaman ve bunların getirdiği gelişmelerden etkilenmiştir (Erdek, 2011, s. 50). Son derece rekabetçi bir ortamda işletmeler, değişen müşteri isteklerini karşılamak ve pazar talebini artırmak için sürekli olarak pazarlama karmalarına yeni bileşenler eklemektedir (Öndoğan, 2010, s. 1). Pazarlama karmasını oluşturan işletme operasyonlarının yapı taşları, bir işletmenin yol haritası görevini üstlenmektedir. Pazarlama karması bileşenleri arasındaki uyum, pazarlama faaliyetlerinde sağlanacak istikrarı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve yerine getirilmesinin bir işletmenin sürekliliğini sağlamada en etkili bileşenlerden biri olduğu görülmektedir (Zengin & Taş, 2022, s. 207).

Yiyecek ve içecek endüstrilerinde pazarlama karması faktörleri aşağıdaki gibi ele alınmaktadır.

Ürün: Gıda maddeleri, yiyecek içecek endüstrisinde pazarlama karması bileşenlerinin ürünü olarak ön plana çıkmaktadır. Yiyecek içeceklerin pazarlama karması çerçevesinde; menünün çeşitliliği, yemeğin lezzeti, destek gıda maddelerinin kalitesi, yemekte kullanılan malzemelerin tazeliği gibi hususlar dikkate alınmaktadır (Yoon, 2009).

Fiyat: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması unsurlarının fiyat bileşenleri; yiyecek fiyatlandırmasının değerini, fiyat indirimlerini, basit ödeme seçeneklerini ve çeşitli indirim politikalarını ve tekniklerini içermektedir (Makrigiannakis & Soteriades, 2007, s. 67).

Yer: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması özelliklerinden olan lokasyon faktörleri, trafik kolaylığı, çevre görüşü, otopark hizmeti ve restoran atmosferini içermektedir (Yang, Mao & Tang, 2018, s. 256).

Tutundurma: Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta benzersizlik, çeşitlilik, restoran statüsü veya itibarı, marka imajına vurgu ve özgünlük; radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi medya aracılığıyla yapılan duyurular, yiyecek ve içecek sektöründe hizmet pazarlaması tutundurma faaliyetlerini oluşturmaktadır (Phillipov, 2016, s. 589).

İnsan: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet pazarlama unsurlarının insan faktörleri, şikayetleri ele alma kapasitesi, tutum ve samimiyet, yiyecek ve hizmet uzmanlığı, görünüm ve kıyafet, güvenilirlik ve tutarlılığı içermektedir (Voon, vd., 2013, s. 5).

Süreç: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet pazarlama unsurlarının süreç bileşenleri; hızlı rezervasyon değiştirme ve iptal etme, müşteri şikayetlerini çözme hızı, yoğun saatlerde personel performansı, yemek sunumu ve servis hızını ifade etmektedir (Duncan vd., 2016).

Fiziksel Olanaklar: Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması unsurlarının fiziksel kanıt bileşenleri arasında iç tasarımın gelişmişliği, binanın çekici dış cephesi, restoranın temizliği, içerideki faaliyetlerin konfor derecesi, arka plan müziğinin durumu ve kalibresi yer almaktadır (Nam, Kim, & Carnie, 2018, s. 5).

Öndoğan (2010), yaptığı çalışmada pazarlama karması unsurlarını restoran işletmeleri kapsamında incelemiştir. Buna göre her ne kadar pazarlama karması unsurlarının işletmeler açısından aynı başlıklar altında ele alınsa da restoranlarda sunulan ürünler, hizmetler ile bir bütünlük oluşturduğundan pazarlama unsurlarının da bu işletmelerde farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Temelde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak ele alınan pazarlama karması unsurları bu çalışma kapsamında restoranlarda şu şekilde başlıklandırılmıştır;

Ürün: restoranlarda ürün olarak menü ele alınmaktadır. Çünkü restoranda tüketicilere verilen fiziksel ve soyut ürün grupları, menüde yer alan ürünler ve menü için yapılan hizmetlerdir (Saad Andaleeb, & Conway, 2006, s. 8).

Fiyat: restoranlarda fiyatlandırmanın birçok etkene dayalı olması nedeniyle bu işletmelerin fiyatlandırma politikaları oluşturması gerekmektedir (Avlonitis & Indounas, 2006, s. 252). Bunu şu aşamalar halinde ele almak mümkündür; fiyatlandırma hedefinin belirlenmesi, hedef pazarın değerlendirilmesi, talebin hesaplanması ve esnekliğinin değerlendirilmesi; talep, fiyat ve maliyet ile bunların ilişkilerinin analiz edilmesi; rakiplerin fiyatlarını analiz etmek, bir fiyatlandırma stratejisinin seçilmesi; fiyatın hesaplanması ve nihai fiyatın formüle edilmesi (Öndoğan, 2010, s. 19).

Dağıtım: restoranlarda müşterilerin ürün veya hizmeti aldıkları yer bizzat restoranın ortamı olduğundan dağıtım işlevinde restoranın ambiyansı, dekoru ve konumu gibi özellikler önem kazanmaktadır (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

Tutundurma: tutundurma faaliyetlerinde restoranların modern pazarlama stratejilerini kullanması önemli görülmektedir. Bunlar arasında gerilla pazarlama, sosyal medya pazarlaması veri tabanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, vs. öne çıkan pazarlama stratejileridir (Gagić, 2016, s. 58).

1.2.5.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri

Yiyecek içecek işletmelerini de kapsayan hizmet sektörü, artan rekabet ortamı nedeniyle pazarlama faaliyetlerine verdiği önemi artırmıştır. Zira, pazarlama faaliyetleri işletmelerin devamlılığı ve getirisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Erdek, 2011, s. 1). Bu faaliyetler müşteri hedef kitlesine yönelik bilgilendirme, tercih belirleme ve satış artırma gibi hedefleri yerine getirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamada etkili bir araçtır (Yıldız, 2013, s. 1). Bu nedenle yiyecek ve içecek firmaları rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama girişimlerinin uygulanması gereken hedefleri belirlemekte ve müşterilerine yüksek kaliteli mal ve hizmetleri uygun zamanda, uygun kaynak ve teknikleri kullanarak sunmaktadır (Zengin & Taş, 2022, s. 115).

Bu çerçevede Rızaoğlu (1991), yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin ne amaçla yapıldığını şu şekilde ele almıştır;

- İstikrarlı ve verimli bir yiyecek içecek pazarı araştırmak ve geliştirmek,
- Yiyecek içeceklere yeni yorumlar getirerek üretmek,
- Yiyecek içeceklerin pazarlanmasında elde edilebilecek kâr potansiyeli oluşturabilmek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfının önlenerek sürdürülebilirlik sağlanmalıdır,
- Sunulan hizmetlerin müşteri gereksinimleri ve isteklerine yönelik olmasına, değişen koşullara hitap edebilecek potansiyele sahip olması ve uzun vadede işletmenin büyümesini sağlamalıdır,
- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çalışmalar yaparak prestijini güçlendirmek ve satışlarını artırmak,
- Yüksek kalitede yiyecek içecek üretmek.

Adnan (1997) ise yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında dikkate değer unsurları şu şekilde ele almaktadır (Denk, 2019, s. 5-7);

- Yiyecek içecek işletmeleri, depolanabilir ürünlere sahip işletmelerin aksine, müşteri talebini karşılamak için hızlı üretime ihtiyaç duyar ve çabuk bozulabilen yapısı nedeniyle anında üretim hayati öneme sahiptir. Ayrıca depolama zorlukları işletme maliyetlerini artırabilir.

- Yiyecek içecek hazırlığı, diğerk iş ürünlerinden farklı olarak müşteri odaklı olması nedeniyle dikkat gerektirir. Ayrıca yiyecek ve ieeekte standart dışı üretim, standart ürün kullanan işletmelere göre risk taşımaktadır.
- Yiyecek ieeeklere yönelik iş ortamı, ürünler çoğunlukla yerinde tüketildiğinden müşteri beklentilerine uygun olmalıdır. Zira yiyecek ieeekte pazarlama başarısı büyük ölçüde sunuma, ambiyansa ve güncel kalmaya bağlıdır.
- Yiyecek içecek ürünleri müşteri deneyimi ile değerlendirildiğinden aynı yiyecek ieeği seçen kişilerin anlık olarak karşılaştırılması mümkün olmamaktadır.
- Yiyecek içecek işletmeleri daha fazla çalışan-müşteri etkileşimi gerektirdiğinden kapsamlı personel eğitimi önemlidir. Özellikle servis personeli, müşterilerle doğrudan etkileşim kurarak pazarlamayı büyük ölçüde etkiler.
- Yemek zamanı tercihleri talepte ani artışlara ve durgunluklara neden olur ve dikkatli bir yönetim gerektirir.
- Yiyecek ve içecek sektörünün küresel gelişmelerden hızla etkilenmesi pazarlama çalışmalarını da etkiliyor. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin rekabetçi pazar ortamında öne çıkabilmesi için benzersizlik çok önemlidir.

Pazarlama faaliyetlerinin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki yoğun etkisine bakıldığında zaman zaman bu işletmelerin talepteki değişikliklere bağlı olarak yeni stratejilerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda geçmişten günümüze pazarlama anlayışındaki değişimlere bakıldığında zaman zaman 1880’ den 1950’lere kadar benimsenen “ne üretirsem onu satarım” anlayışının genel itibarıyla sonraki dönemlerde terkedilerek müşteri odaklı stratejilere geçiş yapıldığı görülmektedir. İçerisinde çeşitli işletmeleri barındıran yiyecek içecek endüstrisi de bu değişikliklerden payını almıştır (Behremen, 2015, s. 4).

Yiyecek içecek işletmeleri pazarlama karması unsurlarının yanı sıra, tüketicilere ulaşmak, müşteri sadakatini artırmak ve işletme getirisini üst düzeye çıkarmak için bir dizi pazarlama stratejisi kullanmaktadırlar. Bu stratejilerden yaygın olarak kullanılanlardan bazıları şu şekildedir (Denk, 2019, s. 16-21):

Doğrudan Pazarlama: Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken hangi kitleye yönelik çalışmalar yapılması gerektiğinin belirlenmesi, daha hızlı cevap almayı ve müşteri-personel ilişkilerini geliştirme açısından önemlidir. Bu amaçla kullanılan doğrudan pazarlama stratejisi Armstrong vd. (2014) tarafından, doğrudan bir iletişim kanalı aracılığıyla belirli bir hedef gruba

ürün veya hizmetleri sunmak ya da satmak için yapılan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım telefonla pazarlama, e-posta pazarlaması, doğrudan posta pazarlaması, SMS pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve diğer araçları içerebilmektedir. Doğrudan pazarlama, satışları artırmak veya tüketici tabanını büyütmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntemin faydaları arasında daha kişisel iletişim, hedef kitleye daha etkili erişim, satış artışı olasılığı ve tüketici geri bildirimi alma yeteneği yer almaktadır (Armstrong vd., 2014, s. 714-744).

Elektronik Pazarlama: Elektronik pazarlama, firmaların internet üzerinden mal ve hizmetlerinin reklamını yapmak ve satmak için kullandıkları tüm dijital pazarlama yöntemlerini kapsar. Bu girişimler, farklı dijital ortamların kullanımı yoluyla müşteri tabanını genişletmeyi, müşteri deneyimini iyileştirmeyi, marka farkındalığını ve talebi artırmayı amaçlamaktadır (Karaalioğlu, 2021, s. 1). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanıcı sayısının artması, elektronik pazarlamanın büyümesine neden olmaktadır. İnsanlar artık internete kolayca erişip kısa sürede alışverişlerini yaparken, evlerine kadar firmalardan ürün veya hizmet satın alabilmektedirler. İnsanların dijital dünyada satın alma algıları bu senaryodan etkilenebilmektedir. (Adalı & Sığırı, 2021, s. 93).

Veri Tabanlı Pazarlama: Veriye dayalı pazarlama, tüketici verilerine dayalı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. İşletmeler, müşterileri segmentlere ayırmak ve bu şekilde onlara özel mesajlar geliştirmek için demografik bilgiler, alışveriş geçmişi, tercihler ve davranışlar gibi verileri kullanmaktadır (Durmaz, 2022, s. 1-3). Veriye dayalı pazarlama, kuruluşların daha başarılı ve odaklanmış bir pazarlama planı geliştirmelerine yardımcı olur. Bu stratejiyi kullanan işletmeler, tüketicilerinin istek ve tercihlerini öğrenir ve onlara özelleştirilmiş bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Haşıloğlu, 2017, s. 12-13). Veri tabanlı pazarlama özellikle seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmaktadır (Çeltek & Bozdoğan, 2013, s. 614). Çünkü otellerin, havayollarının, yiyecek içecek işletmelerinin veri tabanları sayesinde müşterilere bir sonraki alışverişlerinde bu bilgilere uygun olarak sunulabilmesi mümkündür. Veri tabanlı pazarlama sayesinde hemen bilet alacak misafirin kimlik ve iletişim bilgileri kullanılarak, daha önceki konaklamasını deniz manzaralı suite geçirmiş misafire aynı oda müsait ise tekrar aynı oda önerilmesi, daha önce yemek yediği bir restorana dönen bir misafire benzer atıştırmalıklar önermek yönlendirmeyi etkilemektedir (Denk, 2019, s. 18).

İçsel Pazarlama: Ballantyne (1997)'in tanımı ile, içsel pazarlama, bir organizasyon içinde, personelin dikkatini dış pazar performansını iyileştirmek için iyileştirilmesi gereken iç faaliyetlere odaklayan her türlü pazarlamadır. Müşteri memnuniyet ve tatminini artırmaya

yönelik yapılan içsel pazarlama faaliyetleri yiyecek içecek işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Üzümcü, Günsel, & Yavaş, 2017, s. 1911). Gelecek odaklı yaklaşım benimseme, kişisel gelişim ve ödüllendirme bu faaliyetlere örnek olarak verilebilir (Kocaman vd., 2013, s. 23). Bu faaliyetlerin temel amacı, işletme çalışanlarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken aynı zamanda moral, motivasyon ve gelişimlerini sağlamaktır. Sonuç olarak, çalışanların iş verimliliği, performansı ve görevlerini tamamlama motivasyonu artmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1985, s. 47). İşletmeler, memnun ve üretken personel sonucunda tatmin olmuş ve memnun tüketicilere sahip olmakta, bu da işletmelerin performans ve karlılık hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Yılmaz & Onat, 2022, s. 42). İşletmeden memnun olan müşteriler ise, şirkete olan inançlarını artırır ve şirkete iyi bir ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaretler ve daha fazla harcama isteği ile geri dönmektedirler (Doyle, 2003, s. 162).

Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama, mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler vb.) aracılığıyla tüketicilere hizmet veya ürünlerin reklamını yapmak için kullanılan her türlü dijital pazarlama yöntemini kapsamaktadır (Kumar, & Mittal, 2020, s. 526-527). Mobil pazarlama yöntemleri, müşterilere doğrudan bağlantı sunarak Hedef kitleyi daha etkin bir şekilde yönlendirebilmektedir (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005, s. 159). Yerel hedefleme, coğrafi hedefleme ve kullanıcı etkinliğini izleme gibi teknoloji özellikleri nedeniyle mobil pazarlama, hedef demografiye daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamaktadır (Tong, Luo, & Xu, 2020, s. 73). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menülerin dijitalleştirilmesi, mobil cihazlar üzerinden sipariş alınması ve mutfağa teslim edilmesi gibi tüketicilerin ilgi ve taleplerine uygun ürün veya hizmetlerin bu şekilde sunulması müşterilerin memnuniyetini sağlamaktadır (Güngör, Güngör & Doğan, 2017, s. 684-690).

Yeşil Pazarlama: Yeşil pazarlama, Çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmak, atık çıktısının azaltılmasına ve tüketiciler üzerindeki çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olan bir pazarlama yaklaşımıdır (Peattie, 2008, s. 563). Ekosistem dengesinin bozulması ve küresel ısınmanın artması gibi sorunlar sonucunda tüketicilerin çevre dostu ve sürdürülebilir ürün kullanımı artmaya başlamıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan yeşil restoranlar yiyecek içecek sektöründe çevre dostu bir trend konumundadır (Yıldız & Yılmaz, 2020, s. 23).

Gerilla Pazarlama: Gerilla pazarlama, teknolojinin insan hayatını hızlı bir şekilde etkilemesi ve yeni iletişim kanallarının hızla yükselişiyle gelişen bir pazarlama yöntemidir. Kısıtlı bir bütçeyle olağanüstü ve başarılı bir pazarlama araştırması yaratmayı amaçlamaktadır. Benzersiz konseptler ve beklenmedik taktikler aracılığıyla, daha küçük kitlelere marka

bilinirliği ve tüketim kalıplarını tanıtmaya çalışmaktadır (Denk, 2019, s. 20). Gerilla Pazarlama, 'niş' olarak anılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin öncelikle tercih ettiği bir taktik olmaktan çıkıp, dünya çapındaki müşterilere ulaşmak için yiyecek içecek sektörünün önde gelen fast food şirketlerinin dahi seçtiği bir yöntem haline gelmiştir. Minimum bütçeli ve çok fazla yaratıcılığa sahip gerilla pazarlama reklamları, alıcıları bir şey satın almaya ikna edebilmektedir. Tüketiciler, onları oyuna dahil eden ve iki yönlü bir iletişim süreciyle sonuçlanan gerilla pazarlama eylemleriyle daha fazla ilgilenmektedir (Polat, 2020, s. 51).

Nöro Pazarlama: Bir kişinin bir pazarlama mesajı sunulduğunda verdiği tepkilerin ve zihinsel durumunun nörolojik değerlendirmesi, nöropazarlama olarak bilinir. Nöropazarlama, benzersiz kortikal reaksiyonlarla pazar davranışının incelenmesidir. Pazarlar ve pazar değişiklikleriyle ilgili olarak insan davranışını anlamak ve analiz etmek için nörobilimsel yöntemler kullanmanın yanı sıra, nöropazarlama, pazarlamacılara geleneksel pazarlama araştırmasından uzaklaşıp sosyal bağlamda örgütsel davranışı anlamak için uygulanabilecek pazarlama araştırmasına doğru kaymada yardımcı olur (Özdoğan vd., 2008, s. 2-3; Behremen, 2015, s. 73). Nöropazarlama stratejilerinin özellikle yiyecek ve içecek endüstrilerinde olumlu sonuçlar verdiği de iddia edilmektedir. Örneğin, menülerin başında pahalı yiyecek ve içecekler yer alırken, çeşitli grafik ve görseller kullanılarak daha büyüleyici bir ortam yaratılıyor. Sonuç olarak, bu uygulama insanların maliyet algılarını değiştirme potansiyeline sahip olmaktadır. Diğer bir uygulama ise; kırmızı, turuncu ve sarı gibi ortam renkleri fast-food ve öğle yemeği mekanlarında yemek sürelerini hızlandırmak için idealken, akşam servisi yapan işletmeler bunun yerine pastel yeşil ve mavi tonlarını kullanabilmektedir. Aynı şekilde arka planda hafif bir müzik çalarak ziyaretçilerin yemek saatleri uzatılabilmektedir (Esenkal, 2017; Akt., Denk, 2019, s. 21).

Bahsedilen pazarlama stratejilerine ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin en fazla kullandığı stratejiler arasında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya pazarlama stratejileri de bulunmaktadır. Araştırmanın sonraki bölümlerinde bu stratejiler detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.3.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

İletişimin teknolojiyle zenginleşen evrimi, tercihlerin geleneksel kitle iletişim araçlarından, internet ve internet tabanlı sosyal ağlar gibi modern araçlara doğru değişmesine yol açmıştır (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, s. 271). Günümüzde internet tabanlı sosyal ağlar, iletişime hâkim olup fikir alışverişini, iş genişlemesini ve geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal ağlar, akıllı telefonlar aracılığıyla erişilebilen çok yönlü bir iletişim sunarak, farklı kültürleri küresel olarak birleştirmiş ve kullanımını daha önemli hale

getirmiştir. Ayrıca bu çevrimiçi platformlar bireyleri küresel olarak birbirine bağlayarak yaş ve kültürel sınırları da aşmaktadır (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020, s. 1291).

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar ve şirketler artık Web 2.0 teknolojilerine, özellikle de sosyal medya platformlarına ciddi bir katılım göstermektedir. Bu sebeple söz konusu dijital teknolojiler ve sosyal medya, etkin etkileşim mekanizmalarının devreye girmesiyle beraber çeşitli sektörlerdeki işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim ve iş birliği biçimini değiştirerek geliştirmiştir (Colella vd., 2019, s. 33).

Sosyal medya ortamları; kullanıcıların sadece tüketim için değil, üretim için de düşüncelerini, fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını ve yazılarını paylaşabildikleri platformlardır. Günümüzde birçok kuruluş iş stratejilerini sosyal medyaya dayandırmaktadır. İşletmeler, popüler sosyal medya kanalları aracılığıyla önemli hedeflere ulaşmaya olanak tanıyan uygulamaları belirlemeye çalışmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 22). Bu gelişmeler aynı zamanda pazarlardaki aktörler arasında rekabetçilik dengesinin de değişmesine neden olmaktadır. Bunun en önemli göstergesi ise sosyal medya platformlarına daha fazla bağımlılık gösteren ve daha fazla etkileşim kurabilen, ikna etmenin ve elde tutmanın zor olduğu, güçlü ve entelektüel bir müşteri türünün ortaya çıkmış olmasıdır (Constantinides, 2014, s. 40; Alalwan vd., 2017, s. 1186).

1.3.1.Sosyal Medyanın Gelişimi

Tom Truscott ve Jim Ellis 1979'da tüm internet kullanıcıları tarafından herkese açık bir şekilde mesajlar gönderilebilen Usenet'i geliştirmesiyle başlayan sosyal medya serüveni, Bruce ve Susan Abelson'ın yaklaşık 20 yıl önce dijital günlük yazarlarını bir grupta toplayan sosyal ağ sitesi olan "Open Diary"yi kurmasıyla sosyal medya kavramının bugünkü anlamda kullanılmasına öncülük etmiştir. İlk kez aynı dönemde kullanılmaya başlanan "weblog" terimi ise daha sonra "blog" olarak kısaltılarak literatürdeki yerini almıştır. Sonraki yıllarda internete erişimin yüksek hızda gerçekleşmesi MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal medya ağlarının doğmasına, kavramın popülaritesinin, yaygın kullanımın ve öneminin daha da artmasına neden olmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

2000'li yıllardan sonra ivme kazanan Web 2.0 uygulamaları bu serüveni devralmıştır. Web 2.0 kavramı genellikle interaktif bilgi aktarımını, ortak çalışabilmeyi, tüketici odaklı tasarımı ve iş birliğini kolaylaştıran World Wide Web'deki web uygulamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Web 2.0 siteleri, kullanıcılara kısıtlamalar getiren web sitelerinin aksine, çevrimiçi topluluklarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üreticileri olarak insanların iş birliği yapmasına veya sosyal medya tartışmalarına katılmasına olanak tanır. Web 2.0 örnekleri

arasında sosyal ağ siteleri, web uygulamaları, bloglar, wiki'ler, folkonomiler, video paylaşım siteleri ve mashup'lar yer almaktadır (Sajithra, & Patil, 2013, s. 72).

1.3.2.Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Bugün hem sosyal medya ve Web 2.0 kavramının alan yazında yeni terimler olması hem de Web 2.0'ın karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle bu kavramların anlamları konusunda genel bir ortak görüş bulunmamaktadır. Bazı tanımlamalar ise sosyal medya kavramını basitleştirerek kafa karışıklıklarının önlenmesini hedeflenmektedir (Constantinides, 2014, s. 41). Buradan hareketle geçmişten günümüze sosyal medyaya ilişkin yapılan bazı tanımlar tablo 3'de gösterildiği şekildedir (Colella vd., 2019, s. 33);

Tablo 3. Sosyal Medya ile İlgili Günümüze Kadar Yapılmış Tanımlar

Blackshaw & Nazzaro (2004)	Sosyal medya, ilgi alanları ortak olan kullanıcıların birbirleriyle bilgi paylaşımı yapmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanılan çevrimiçi kaynakları ifade etmektedir.
Richeter & Koch (2007)	Sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşimi, iş birliğini ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi platformlar ve içerik uygulamalarıdır.
Russo vd. (2008)	Sosyal medya platformları insanların kültürel deneyimler yaşamasına ve kurumsal iş birliğini çevrimiçi ortamlara taşınmasına neden olan uygulamalardır.
Haenlein & Kaplan (2010)	İdeolojilerini ve teknolojilerini Web 2.0 konseptinden alan ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin paylaşılmasını ve değiş tokuşunu sağlayan bir grup internet tabanlı aplikasyonlardır.
Kietzmann vd. (2011)	Sosyal medya, mobil teknolojiler ile web tabanlı platformlar üzerinden kullanıcılar tarafından harekete geçirilen ve içeriklerin birlikte oluşturulup tartışıldığı ve değiştirildiği etkileşimli alanlardır.
Zembik (2014)	Sosyal medya, insanlar arasında etkileşim kurmak amacıyla geliştirilmiş İnternet tabanlı uygulamalardır.
Obar & Wildman (2015)	Sosyal medya, üreticilerin oluşturduğu içeriğe dayanan ve çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştıran İnternet tabanlı uygulamalardır. Genellikle bireylerin veya grupların profillerini birbirine bağlayarak kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve içerik paylaşmasına olanak tanımaktadır.
Filo vd. (2015)	Sosyal medya, üretilen içeriklerin insanlar ve kuruluşlar arasında etkileşim ve paylaşımı kolaylaştırmaya yarayan multimedya teknolojileridir.
Kapoor vd. (2018)	Sosyal medya, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak sosyal yapının sürdürülebilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Bu tanımlamalardan hareketle sosyal medyanın bazı özellikleri barındırdığı ve paylaşımına açık, bir grup çevrimiçi medya olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Bu özellikler ise kısaca şu başlıklar altında toplanmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5).

Katılım: sosyal medya, katkıda bulunmak isteyen herkesin geri bildirim konusunda cesaretlendirilerek izleyici kitlesi ve medya arasındaki çizgiyi belirsizleştirmektedir.

Açıklık: platformdaki birçok hizmet geri bildirim ve paylaşım açıktır. Oylamayı, yorumlamayı ve bilgi aktarımını içermektedir. Üretilen içeriği kullanmak için genellikle giriş bariyeri bulunmamakla beraber şifreli içerikler istenmemektedir.

Konuşma: geleneksel medya daha çok içeriklerin izleyiciye iletilmesiyle ilgilenirken, sosyal medya da karşılıklı bir diyalog mevzubahistir.

Topluluk: insanlar sosyal medya sayesinde anında bir araya gelip etkileşime girebilmektedir.

Bağlantı: çoğu sosyal medya sitesi, diğer site, kaynak ve kişilere link göndererek köprü vazifesi de görmektedir.

1.3.3.En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Nitelikleri

Yapılan tanımlamalar ve özellikler çerçevesinde sosyal medya türlerinin çeşitleri bulunduğu ve bunların birbirinden ayırt edilerek kategorize edilmesinin gerekliliğini vurgulayan Short ve arkadaşları (1976), ayrıca insanların çoğunun her ne kadar Wikipedia, Facebook, YouTube ve Second Life gibi sosyal medya uygulamalarını aynı kategoride ele alıyor olsa da bunların birbirinden farklı işlevlerde olduğu gerçeği üzerinde durmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Mevcut sosyal medya türleri arasında en yaygın olarak kullanılanlar, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, mesajlaşma uygulamaları ve forumlar olarak sıralanabilir. Bu türler arasında en popüler olanlar ise YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter'dır. Ancak, siber uzayda her gün yeni sitelerin ortaya çıkması nedeniyle bu listede bulunmayan birçok farklı sosyal medya uygulaması da bulunmaktadır.

1.3.3.1.Facebook

Bugün dünya çapında milyarlarca kullanıcısı bulunan Facebook, birçok çeşitli hedeflerin gerçekleştirilmesi için kullanılan bir araçtır (Sharma, Joshi, & Sharma, 2016, s. 340). Örneğin, insanlar Facebook kullanarak arkadaşlarıyla, aileleriyle veya diğer insanlarla toplu iletişim kurabilmekte, güncel haberleri takip edebilmekte, fotoğraf ve videolar paylaşmakta ve başka içerikler üretebilmektedirler (Garde-Hansen, 2009, s. 135). Ayrıca, işletmeler de Facebook'u kullanarak markalarını tanıtmak ve müşterileriyle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (He, Zha, & Li, 2013, s. 464).

Mark Zuckerberg tarafından sadece Harvard öğrencilerinin kullanımına açık bir şekilde 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook, daha sonra ABD'deki tüm okulları kapsayacak şekilde genişletildi (Kirkpatrick, 2012, s. 5-6). Başlangıçta bu sosyal medya sitesine katılım için bir (harvard.edu) e-posta adresine sahip olma gerekliliği varken, Facebook diğer okulları da desteklemeye başlayınca kullanıcıların diğer üniversitelerle ilişkili e-posta adreslerine sahipliğini de gerektirmeye başlamıştır (Zuckerberg, 2011; Akt., Hargittai, 2010, s. 4). Bu gereklilik sitenin daha samimi ve kullanıcılara kendini özel bir topluluk statüsünde görmelerini sağlamak amacındaydı (Boyd, & Ellison, 2008, s. 218). Eylül 2005'te iş ağlarındaki profesyonelleri, lise öğrencilerini ve sonunda herkesi kapsayacak şekilde büyüdü (Skeels, & Grudin, 2009, s. 96). Kaydolma herkese açık hale gelmişse de yeni kullanıcıların kapalı ağlardaki kullanıcılara ulaşması kolay olmamaktaydı. Kurumsal ağlar için uygun (.com) adresi gerekmekte ve lise ağlarına ise yönetici onayı ile erişim sağlanmaktaydı (Dabner, 2012, s. 71).

2019 yılı itibariyle 2,89 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Facebook, 2012 eylül ayında Instagram'ı, 2014 şubat ayında ise WhatsApp'ı satın alarak alanını küresel ölçekte daha da genişletmiştir (Gedik, 2020, s. 259).

1.3.3.2. Twitter

Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından Mart 2006'da oluşturularak Temmuz 2006'da piyasaya sürülen Twitter İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelmektedir. Hızlı bir şekilde mesaj iletme özelliği nedeniyle 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 web sitesinden biri olmuş ve "İnternetin SMS'si" olarak adlandırılmıştır. 2020'de ise 339,6 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89; Wikipedia, 2023).

Twitter, kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini, haberlerini ve güncellemelerini "tweet" adı verilen kısa mesajlarla paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Gedik, 2020, s. 260). Tweetler en fazla 280 karakterle sınırlı olmakla beraber diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilir, yorum yapılabilir ve paylaşılabilir niteliktedir (Park, Park, & Chong, 2020, s. 2). Tweetler gizli değilse, hesabı görüntüleyen herkes tarafından görülebilmektedir. Twitter ayrıca mesajda kullanılan kelimelerin sıklıklarına göre listelendiği bir sisteme sahiptir. Bu sistemin adı "Trend Topics"dir. Trend Konular aracılığıyla Twitter'da o dönem en popüler konular liste halinde kullanıcılara sunulur. Twitter, sosyal ağlar arasında popülaritesini artırmakta ve milyonlarca kullanıcısıyla İnternet'teki varlığını artırmaktadır (Güçdemir, 2012, s. 42).

Twitter, mikro blog sitelerinin önemli bir örneği olmasının yanı sıra en fazla kullanıcı sayısına da sahiptir (Jansen, vd., 2009, s. 9). Twitter'a her yerden erişim sağlanabildiği için

zaman ve mekân kaygısı bulunmamakta, anlık bildirimlere ve paylaşım olanağı tanımaktadır (Lee, 2013, s. 272). Bu nedenle popüler olmayan içeriklere anında müdahale edilerek içerik tartışılabilir, yorum yapılabilir ve hatta anında değiştirilebilir. Ayrıca Twitter, kişisel ve kurumsal haber, iletişim, bilgilendirme, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 29). Bu nedenle günümüzde Twitter birçok devlet adamı, sanatçı, yazar, politikacı ve kurumsal yapılar tarafından kullanılmaktadır. Hatta Barack Obama 2008 seçimlerinde aktif bir şekilde seçim kampanyalarını Twitter üzerinden yürütmüştür (Uluç & Yarcı, 2017, s. 90).

1.3.3.3.Instagram

2010 yılında iPhone için ücretsiz bir fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenleme yazılımı olarak kurulan bu yazılım, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan bir sosyal ağ platformudur (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Bu platform, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşime girebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 90; Güçdemir, 2017, s. 30). Instagram, beğeni, yorum ve özel mesajlaşma gibi özellikleri sayesinde daha çok genç kitlelere hitap eden bir platform niteliği taşımaktadır. Ayrıca işletmeler açısından marka bilinirliği yaratarak kullanıcılar arasında tartışma ve katılımı teşvik etmektedir (İsmail, 2017, s. 131).

Instagram'da her kullanıcı hangi profili takip edeceğini seçer, takipçilerin geri takip yapma zorunluluğu yoktur. Örneğin, ünlüler profillerine takip edilen profillerden daha fazla takipçi ekleme eğilimindedir ve mesafeyi temsil eden bu sayısal fark, İnternet'teki tanınmış kişilerin dakik karakterini gösteriyor gibi görünmektedir. Uygulamanın mantığı kişisel resim ve videoları (özel günlerle ilgili) görüntülemekten ibaret gibi görüldüğünden, gönderiler aracılığıyla oluşturulan belirli bir yöntem beklentisi nedeniyle kullanıcılar ünlülerin takipçisi oluyor ve idollerle doğrudan etkileşim kurabiliyor (França, Cohen & Gomes, 2017, s. 237).

Ayrıca Instagram video ve hikâye paylaşımı gibi özellikleri ile Snapchat'in buna benzer işlevleriyle rekabet etmeye başlamıştır. 2018 in haziran ayında Instagram tüm dünyada ayda 1 milyar civarında günde ise 500 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu duyurmuştur. ABD 120 milyon aktif kullanıcı ile bu pazarın devi konumundadır. Kullanıcılar genel olarak ürettikleri içerikleri Facebook, Tumblr, Twitter ve Flickr gibi sosyal medya platformlarında da paylaşabildiklerinden güçlü bir entegrasyon ağı da kurmuş durumdadır (Gedik, 2020, s. 261).

1.3.3.4.Linkedin

LinkedIn, 2003 yılında profesyonel ağ oluşturma amacıyla özel olarak geliştirilen bir sosyal medya sitesidir (Florenthal, 2015, s. 17). Kullanıcıların mesleki deneyimlerini ve becerilerini vurgulayan profiller oluşturmalarına ve sektörlerindeki diğer profesyonellerle

bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır (Cooper, & Naatus, 2014, s. 300). Kullanıcılar ayrıca iş fırsatlarını aramak, potansiyel müşterileri ve iş ortaklarını bulup bağlantı kurmak için LinkedIn'ı kullanabilmektedir. LinkedIn iş arayanlar için özgeçmiş oluşturma ve iş uyarıları alma gibi çeşitli araçlar ve kaynaklar da sunmaktadır. Şirketler tarafından ise çalışanları işe almak ve açık iş ilanlarını duyurmak için kullanılmaktadır (Zide, Elman & Shahani-Denning, 2014, s. 584).

200'den fazla ülke ve bölgede 150 milyonun üzerinde üyesi bulunan LinkedIn, çeşitli mesleklerden insanlarla bağlantı kurma, konuşma ve ağ oluşturma platformu sunarken aynı zamanda yeni işler veya fırsatlar bulma, haber, bağlantı ve görüş alışverişi, etkileşim merkezleri olarak faaliyet gösteren gruplarda bilgilerini de sergilemektedir (Murphy, Hill, & Dean, 2013, s. 9). LinkedIn, toplumsal işe alım yöntemleri arasında çok etkili bir çevrimiçi işe alım aracı olarak kabul edilir ve adayları başarılı bir şekilde işe almak için en yüksek kullanım oranına sahiptir. LinkedIn'in kullanıcı profilleri, potansiyel işverenlere, aktif olarak yeni bir iş aramadıklarında bile iş arayanların biyografik bilgilerini gözden geçirme şansı vermesi bakımından avantaj sağlamaktadır (Roulin, & Levashina, 2019, s. 188).

Ayrıca LinkedIn daha çok B2B işletmelerinin tercihi olan bir platformdur. İşe almanın yanı sıra işletme satışını artırmak, marka imajını yükseltmek ve editoryal içerik oluşturmak için kullanılır (Cartwright, Liu, & Raddats, 2021, s. 46). LinkedIn'in diğer bir önemli özelliği ise demografisinin diğer sitelerden farklı olmasıdır. Çoğunlukla 30-49 yaş aralığının kullandığı LinkedIn, hız bakımından en güçlü sosyal platform niteliğinde olmasa da özgünlüğüyle profesyoneller kitlesine hitap edecek kadar da sınırsız bir potansiyele sahiptir (Gedik, 2020, s. 261).

1.3.3.5. Youtube

2005 yılında kurulan YouTube kullanıcıların video yayınlatabildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir çevrimiçi video paylaşım sitesidir (Gedik, 2020, s. 260). Kullanıcıların film fragmanları, müzik videoları, eğitim videoları ve daha fazlasını içeren çok çeşitli videoları paylaşımlarına olanak tanıyan YouTube, ayrıca içerik oluşturucuların vlog'lar, komedi skeçleri ve kendin yap eğitimleri gibi kendi orijinal içeriklerini paylaşımları için popüler bir platformdur. YouTube, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği barındırmanın yanı sıra TV şovları, belgeseller ve filmlerin de bulunduğu kendine ait orijinal programlara da sahiptir (Srinivasacharlu, 2020, s. 21).

Youtube bugün sosyal medya etkileşimini sağlayan uluslararası bir platformdur (Khan, 2017, s. 243). YouTube'da her dakika ortalama 48 saatten fazla video yükleniyor ve günlük

ortalama 3 milyar görüntülenme oranına ulaşılıyor (Jarboe, 2011). Youtube aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarına bağlanarak site dışı yayılımı gerçekleştirmektedir. Örneğin her gün Facebook'ta 150 yıla denk gelecek kadar süre YouTube videosu izlenmektedir. Diğer bir önemli özelliği ise, kayıtlı kullanıcıları, abone olan kullanıcıların sosyal ve içerik güncellemelerini abonelere bildiren abonelikler aracılığıyla birbirine bağlayarak kendi başına da popüler bir sosyal ağ olarak hizmet sunmaktadır (Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu, 2012, s. 354).

1.3.3.6.Diğerleri

Yukarıda bahsettiğimiz sosyal medya uygulamaları haricinde popülaritesi yüksek diğer uygulamalar ise şunlardır:

WhatsApp: Bir mobil iletişim uygulamasıdır. Bu uygulama mobil cihazlar için ücretsiz olup, internet bağlantısı olan her cihazdan erişilebilir (La Hanisi, vd., 2018, s. 31). WhatsApp, kullanıcılara metin mesajı, ses mesajı, resimler, videolar ve diğer dosyalar gibi verilerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, WhatsApp kullanıcılarının grup oluşturma veya özel bir sohbet odasında sohbet etmelerine de izin verir (Ansari, & Tripathi, 2017, s. 361). 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, hala birçok ülkede en sık kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır (Sutikno, vd., 2016, s. 909).

Pinterest: Bir resim, video paylaşma ve keşfetme platformudur. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı resimleri, videoları ve diğer görsel içerikleri keşfedebilmekte veya kendi panolarına kaydedebilmektedirler (Kim, Seely & Jung, 2017, s. 536). Bu panolar, genellikle konu başlıklarına göre düzenlenir ve kullanıcılar tarafından "repin" adı verilen işlemlerle paylaşılabilir. Pinterest, kullanıcılarına çeşitli kategorilerde işlemler yapma ve yeni fikirler bulmayı amaçlayan bir uygulamadır (Hall, & Zarro, 2012, s. 1-8).

Snapchat: Kullanıcılara anlık fotoğraf ve videolar paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Snapchat'te kullanıcılar, fotoğraf veya videolarını paylaşabilir ve bunların yalnızca belirli bir süre görüntülenmesini sağlayabilmektedirler (Piwek, & Joinson, 2016, s. 359). Snapchat ayrıca, çeşitli filtreler ve özel kullanım özellikleri sunar, bu sayede kullanıcılarının videolarını daha eğlenceli hale getirebilmektedir. Snapchat, aynı zamanda özel mesajlar ve sohbetler oluşturma özelliklerine de sahiptir (Amâncio, 2017, s. 75).

TikTok: Kullanıcıların müzikler ve diğer sesler eşliğinde dans ve diğer türde performansların paylaşılmasına ve kaydedilmesine olanak tanıyan bir sosyal medya sitesidir (Escamilla-Fajardo, Alguacil, & López-Carril, 2021, s. 2). TikTok, aynı zamanda çeşitli filtreler ve efektler sunarak kullanıcıların videolarını daha eğlenceli hale getirebilmektedir. TikTok,

kullanıcıların kendi trendlerini oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların videolarını takip etmelerine de olanak sağlamaktadır (Zhang, 2021, s. 224-227).

Flickr: Bir fotoğraf paylaşım ve depolama uygulamasıdır. Flickr, fotoğrafları arama özelliğine de sahiptir ve bu sayede kullanıcılar, fotoğrafların özelliklerine göre arama yapabilmektedirler (Ahern, vd., 2007, s. 1). Flickr, aynı zamanda profesyonel kişiler ve amatörler arasında bir topluluk oluşturma özelliğine sahiptir ve kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı videoları izleme ve oynatma özelliğiyle de takip edebilmektedirler (Murray, 2008, s. 149).

1.3.4.Sosyal Medyanın İşletmeler İçin Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde internet teknolojilerinde yaşanan değişimlerin yansımaları işletmeleri de etkilemektedir. Yaşanan değişimlere ayak uydurabilmek ve aynı zamanda güncel kalabilmek işletmelerin sosyal medyayı kullanırken olumlu ve olumsuz yönlerini dikkatlice düşünmeleri ve sosyal medya varlıklarını yönetmek için stratejik bir plan geliştirmeleri önem arz etmektedir. İşletmeler için sosyal medya kullanmanın bazı potansiyel avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

Watson vd. (2002) ve Sheth vd. (2005) göre, sosyal medya pazarlamasının birincil avantajları maliyetlerin düşürülmesi ve erişilebilirliğin artırılmasıdır. Bir sosyal medya platformunu kullanmanın maliyeti genellikle yüz yüze satış temsilcileri, araçlar veya distribütörler gerektiren diğer pazarlama platformlarından daha düşüktür.

İkincisi sosyal medya pazarlaması, şirketlerin zamansal ve mekânsal kısıtlamalar nedeniyle geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşılamayan müşterilere ulaşmasını sağlar.

Nadaraja ve Yazdanifard (2013)' a göre ise ilk olarak müşteri bilgileri kapsamında sosyal medya, işletmelere tercihleri, ilgi alanları ve demografik bilgileri dahil olmak üzere müşterileri hakkında değerli bilgiler sağlayabilmektedir. Bu aynı zamanda hedefli reklamcılık avantajı da sunmaktadır. İkincisi müşteri etkileşimi bazında işletmeler, müşterilerle etkileşimde bulunmak, sorularına yanıt vermek ve muhtemel sorunları ele almak adına sosyal medyayı kullanabilmektedir. Üçüncüsü marka bilinirliğini artırması yönüyle sosyal medya, firmaların daha büyük gruplara erişimini mümkün kılmaktadır. Dördüncüsü geliştirilmiş müşteri katılımı ile sosyal medya, işletmelerin müşterilerle doğrudan etkileşim kurmasına ve markaların etrafında büyük bir topluluğun meydana gelmesine imkân tanımaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artması bundan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya, web sitesi trafiğini artırma potansiyeline sahiptir ve bu da bir işletmenin satışlarını ve karlılığını artırabilir.

Nadaraja ve Yazdanifard (2013), yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın işletmeler açısından dezavantajlarını ise maddeler halinde şu şekilde ele almışlardır;

Zaman Tüketimi: Bir sosyal medya varlığını yönetmek, özellikle işletmenin büyük bir takipçi kitlesi varsa, zaman alıcı olabilmektedir.

Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları: Ticari markalar ve telif haklarını vermesini düzenli olarak izlemek, sosyal medya kullanımı sırasında pazarlamacıların görevidir. İşletmeler, medyanın içerik sağlayıcılarının veya fikri yöneticilerinin yasa dışı bir şekilde kullanılmadığını garanti etmek için üçüncü taraf ve sahip olduğu sosyal medya platformlarını izlemektedir.

Olumsuz Geri Bildirim: Sosyal medya, işletmelerin yönetmesi zor olabilen olumsuz geri dönütler ve eleştiri için bir platform da olabilmektedir.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC): Şirketlerden ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, tüketiciler tarafından genellikle daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Ancak bu tür içeriklerin bir pazarlama kampanyasında kullanılması, kullanıcıların oluşturduğu her türlü içerikten hukuki olarak sorumlu tutulma ihtimalini taşır.

Güvenlik Riskleri: Sosyal medyayı kullanan işletmeler, güvenlik ihlalleri veya veri hırsızlığı riski altında bulunabilmektedir.

Veri Gizliliği Endişeleri: Bazı kişiler, veri gizliliği ile ilgili endişeler nedeniyle kişisel bilgileri sosyal medyadaki işletmelerle paylaşmaktan çekinebilmektedir.

Bununla beraber sosyal medyanın işletmeler için diğer dezavantajları ise; algoritma değişiklikleri, sosyal medya algoritmaları sık sık değişebilir ve bu da bir işletmenin içeriğinin erişimini ve görünürlüğünü etkileyebilmektedir. Bunun yansıra rekabet etkeni de sosyal medyada işletmelerin öne çıkmasını ve fark edilmesini zorlaştırarak dezavantaj oluşturmaktadır. Bir diğer faktör ise reklam sınırlamalarıdır, bazı sosyal medya platformlarında kullanıcılara gösterilebilecek reklam türlerinde sınırlamalar vardır, bu da işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırabilmektedir (Orenga-Roglá & Chalmeta, 2019, s. 123).

1.3.5.Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

Bugün, sosyal medya platformları pazarlama stratejilerine entegre edilmiş durumdadır. Bu yeni teknolojiler sayesinde işletmeler müşterileriyle etkileşim ve bağlantı kurarak güvenebilecekleri yeni mekanizmalar ve iletişim araçları elde etmektedirler (Ebrahim, 2020, s. 287). Popülaritesini günden güne artıran sosyal medya pazarlaması, akademisyenler ve

araştırmacıların da ilgisini çekmiştir (Alalwan vd., 2017, s. 1177). Bu nedenle literatürde sosyal medya pazarlaması için farklı tanımlar sunulmaktadır (Gedik, 2020, s. 258).

Dwivedi ve arkadaşlarına göre (2015), sosyal medya pazarlaması “tüketiciler/izleyiciler tarafından sıklıkla tetiklenen bir diyalog veya açıklayıcı bir iletişimi harekete geçirmek için belirtilen taraflar arasında dolaşan bir iş/ürün/hizmetler” olarak tanımlanmaktadır. Tuten ve Solomon (2017) ise sosyal medya pazarlamasını, “bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır” şeklinde ifade etmektedir.

Filo, Lock ve Karg’a göre (2015) sosyal medya pazarlaması; “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kuruluşlar (ör. ekipler, yönetim organları, ajanslar, medya grupları) ve bireyler (ör. tüketiciler, sporcular ve gazeteciler) arasında geliştirilmesine ve paylaşılmasına izin veren, etkileşimi ve birliktelik oluşturmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileriyle yapılan pazarlama faaliyetleri”dir.” Felix, Rauschnabel ve Hinsch (2017) ise sosyal medya pazarlamasını, “paydaşlar için değer yaratarak kurumsal hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavram” olarak ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, özellikle işletmeler için önem taşımaktadır çünkü hedef kitlelerine uygun maliyetli ve verimli bir şekilde ulaşmalarını ve onlarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Bala, & Verma, 2018, s. 337). İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla marka farkındalığı yaratabilir, olası satışlar oluşturabilir ve satışları artırabilir. Ayrıca işletmelerin müşterileriyle ilişkiler kurmasına ve sürdürmesine, değerli müşteri içgörülerini toplamasına, sektör trendleri ve değişiklikleri konusunda güncel kalmasına yardımcı olmaktadır (Desai, & Vidyapeeth, 2019, s. 197). Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin arama motoru sıralamalarını iyileştirmelerine, web sitelerine trafik çekmelerine ve çevrimiçi varlıklarını artırmalarına yardımcı olabilmektedir (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, s. 45).

Colella vd. (2019), sosyal medya pazarlamasının, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla etkileşime geçmelerine, müşteri ilişkilerini geliştirmelerine ve satışları artırmalarına yardımcı olduğunu, bu nedenle herhangi bir dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası konumunda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bilgin (2018), yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama vasıtası olarak etkin bir şekilde kullanmasının müşterilerle doğrudan iletişim kurarak ürünlerinin ve markalarının benzersizliğini sergileyebileceğini, ayrıca işletmelerin, bireysel endişeleri ele alarak ve müşterilere kendilerini değerli hissettirerek, ürün ve marka tercihlerini etkileyebileceğini belirtmektedir.

1.3.6.Sosyal Medya Pazarlama Biçimleri

Geniş bir erişim alanına sahip olan sosyal medya, her geçen gün yeni trendleri karşımıza çıkarıyor. Bununla beraber sosyal medya pazarlaması da uygulamacı ve araştırmacıların karşısına farklı biçimlerde çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının güncel olanlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

İçerik Pazarlaması: Terimin yeni olması nedeniyle birçok yakın tanımı bulunmakla beraber, Mandloys Digital Agency'ye (2013) göre içerik pazarlaması: “Müşterileri elde tutmaya, yeni müşteriler kazanmaya ve şirketlerin güçlü bir marka oluşturmaya yardımcı olan temel bir pazarlama faaliyetidir” (Le, 2013, s. 4).

İçerik pazarlamasının amacı, hedef kitle ile güven bağı oluşturmak, onların ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılayan yararlı, bilgilendirici içerik sağlamak ve nihayetinde onları müşteri haline getirmektir (Yaghtin, Safarzadeh & Zand, 2020, s. 1009). Etkili içerik pazarlaması, iş hedefleriyle uyumlu, iyi tanımlanmış bir içerik pazarlama stratejisi, açıkça tanımlanmış bir hedef kitle ve oluşturulacak içerik türlerini, yayınlama sıklığını ve oluşturulacak kanalları ve platformları özetleyen bir içerik planı gerektirmektedir (Koob, 2021, s. 1).

İçerik pazarlamasının en iyi örneklerinden biri André Michelin ve Édouard Michelin tarafından, Michelin Rehberi'nin ilk baskısını 1900'de, Fransa'da 3000'den az araba varken yayınlamalarıdır. Bugün, Michelin Rehberi 23 ülkeyi kapsayan 14 baskıda yayınlanmakta ve 90'a yakın ülkede satılmaktadır. Sürücülere ücretsiz olarak dağıtılan rehber, lastik kullanımı ve onarımı, yakıt depoları listesi, oteller, restoranlar, şehir haritaları ve tamirci listesi dahil olmak üzere birçok pratik bilgi içeriyordu. 1920'de yemek bölümü o kadar rağbet gördü ki, Michelin anonim müfettişlerden oluşan bir ekip kurdu ve restoranları belirli sınıflandırma yönergelerine göre listelemeye başladı. (Le Guide Michelin, 2009).

Influencer Pazarlama: Influencer pazarlama, "herhangi bir kitleyi etkileyerek kitlelerin fikir, davranış ve tutumlarını şekillendirme yeteneğini içeren bir pazarlama türü" olarak tanımlanmaktadır (Woods, 2016, s. 5). Influencer olarak da anılan fikir liderleri, belirli bir konu veya ürün hakkında derinlemesine uzmanlığa sahip olan ve önerilerine başkaları tarafından büyük saygı duyulan kişilerdir (Tuten & Solomon, 2013). Bu nedenle birçok moda, güzellik, seyahat, yiyecek ve içecek şirketleri, pazarlama kampanyaları için bu popüler kullanıcılarla Instagram ve TikTok gibi platformlarda iş birlikleri kurmaktadır (Haenlein vd., 2020, s. 5).

Influencer pazarlama, işletmelerin marka bilinirliğini artırması, olası satışlar oluşturması ve satışları artırması için etkili bir yol niteliğindedir. Belirli bir endüstri veya niş pazar içindeki saygın bireylerin etkisinden yararlanarak hedef kitlede güven duygusu

oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Haenlein vd., 2020, s. 18). Influencer pazarlamanın başarılı olması için öncelikle amacı belirli bir kampanyada doğru etkileyicileri belirlemek üzere dikkatli bir planlama ve araştırma yapılması gerekmektedir. Markaya, ürüne veya hizmete gerçek anlamda ilgi duyan, işletmenin değerleri ve mesajı ile uyumlu olan etkileyicileri seçmek önem arz etmektedir (Vrontis vd., 2021, s. 617).

Gerçek Zamanlı Pazarlama: Müşterilere anında veya gerçek zamanlı olarak reklam ve promosyonlar sunmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu tür pazarlama, müşterilere özel mesajlar veya teklifler sunarak onların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Gerçek zamanlı pazarlama, müşterilerin davranışlarını takip ederek ve bunları anlık analiz ederek yapmaktadır (Kallier, 2017, s. 127).

Gerçek zamanlı pazarlama, çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, e-posta pazarlama, sosyal medya reklamları veya mobil uygulamalar gibi araçlar kullanılarak gerçek zamanlı pazarlama yapılabilmektedir. Bu tür pazarlama, müşteri deneyimini iyileştirmeyi ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Ancak, gerçek zamanlı pazarlama yaparken müşterilerin haklarını ve gizliliğini korumak önemlidir.

Video Pazarlama: Tüm görsel araçların en büyüğü ve merak uyandırıcı olanı, video teknolojisinin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmasına odaklanan video pazarlama, Özellikle yeni bir hizmet veya ürün tartışılırken birçok bilgiyi hızlı, kısa ve etkili bir şekilde aktarabilir. Bu nedenle popülaritesini artırmaya devam eden video pazarlamada, pazarlama planları geliştirme ve güncel verilerden yararlanma hayati önem taşımaktadır (Gedik, 2021, s. 117). Video pazarlamada reklam verenler ve yayıncılar arasında önceden anlaşılmış uzun vadeli sözleşmeler imzalamaktadır. Bu sözleşmeler, reklam verenlerin belirli bir dönem için yayıncıların web sayfalarında reklam yayınlama hakkını satın almalarını sağlamaktadır (Muthukrishnan, 2009, s. 1). Buna örnek olarak içecek endüstrisinin küresel lideri konumunda olan Coca-Cola gösterilebilir. 2006 yılının haziran ayında bir çift performans sanatçısı, Mentos markasının nanelerini 2 litrelik Coca-Cola şişelerine atarak bir dizi gayzerin oluşumunu videoya alıp YouTube'a yüklemişler ve bu klip büyük bir ilgiye neden olmuştur. Coca-Cola bu performansın müşterilerde hayranlık uyandırdığını fark edince videoyu geç saatlerde televizyonda yayınlarak farklı içerik topluluklarında yüksek etkiyi düşük maliyetle sağlamış bu yolla üstün bir başarı yakalamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 65).

Video pazarlama, YouTube, Facebook, Instagram veya TikTok gibi sosyal medya platformları, TV reklamları veya web siteleri gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yapılabilmektedir. Video pazarlamada, müşterilerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için (görsel efektler,

müzik, animasyonlar vb.) farklı tasarım ve üslup öğeleri ile etkileşimli özellikler (anketler, quizler vb.) kullanılabilmektedir.

Tüketici Yorumları: Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya markayı düşünme anından satın alma sonrasına kadar her aşamada etkili olabilen tek pazarlama biçimidir. Çünkü sosyal medya tüketiciler açısından karar verme sürecinin tamamını kapsamaktadır. Sosyal medya ile tüketiciler, deneyimleri ve savunma potansiyelleriyle başkalarını kendi tercih ettikleri markalara veya ürünlere yönlendirebilmektedirler (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445). Ayrıca tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerle ilgili yorumlarını başkalarıyla paylaşması ağızdan ağıza iletişimi sağladığı için sosyal medya platformlarını benzersiz kılmaktadır (Lee, 2013, s. 71). Sosyal medya pazarlamasında etki düzeyinin ölçümü zordur ve henüz belirli bir sistematığa bindirilmemiştir. Bu amaçla tüketiciler sosyal medyada yorum yaparak ürün veya hizmeti değerlendirilmesinde bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır (Boon-Long & Wongsurawat, 2015, s. 130).

Sosyal medya ve internet üzerindeki yorum sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların ne satın alacakları konusunda verdikleri kararları etkileyen bir pazarlama aracı olarak, çevrim içi tüketici yorumları önem kazanmıştır (Yaşar, 2019, s. 241). Bu nedenle insanlar birçok gereksinimde olduğu gibi yeme içme gereksinimlerinde de sosyal medya platformlarından yararlanarak seçim yapabilmektedirler (Pekerşen, & Kaplan, 2020, s. 2362). Sosyal medyanın tüketicilere sunduğu bu imkân oldukça büyük bir kitleyi bir araya getirebilecek potansiyele sahip olduğundan özellikle yiyecek içecek işletmelerinin uygun sosyal medya platformlarını kullanması bu işletmelere büyük bir avantaj sağlamaktadır. (Pamukçu, 2020, s. 2761; Arkadaş & Ayyıldız, 2020, s. 2633). Ayrıca yapılan araştırmalara göre tüketici yorumları, yorumcunun yetkinliği, yıldız puanlarını, yorum uzunluğunu, yorumcunun davranışlarını, bilgilerin güvenilirliğini ve yorumcu kimliğinin satın alma serüvenini etkilemektedir (Fernandes, vd., 2022, s. 3).

Viral pazarlama: Bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından beğenilmesi/beğenilmemesi söz konusu olduğunda kullanıcıların bu görüşlerini aktif olarak paylaşmasını hedefleyen bir pazarlama tekniğidir. Viral pazarlama, soyut anlamda ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin virüs gibi internette yayılmasını ve geniş bir hedef kitleye ulaşmasını mümkün hale getirmektedir (Dhouchak vd., 2023, s. 140). Viral pazarlamanın dayandığı temel fikir müşterilerin ürün veya hizmeti sosyal ağlarında arkadaşlarına, ailelerine veya takipçilerine önermeleriyle yaymaktır (Al Abri & Valaee, 2020, s. 1). Viral pazarlama, genellikle eğlenceli, ilginç veya duygusal içerikler aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve bu içerikler internette daha hızlı yayılmaktadır.

Köseoğlu ve arkadaşları (2021), yiyecek içecek işletmelerinde viral pazarlamanın, restoranlar hakkında ikna edici hikayeler yoluyla marka bilinirliği yaratabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle müşterileri benzersiz teklifleri paylaşmaya ve deneyimlemeye teşvik edecek şekilde pratik, mizah odaklı ve duygusal olarak ilgi çekici olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bağlı pazarlama: Affiliate veya bağlı pazarlama, bir malın veya hizmetin reklamını yapmak için üçüncü bir tarafın web sitesini veya sosyal medya profillerini kullanması olarak bilinmektedir (Mangiò, & Di Domenico, 2022, s. 765). Bu pazarlama türü satıcı ve reklamcılar arasında bağlantı görevi gören büyük ağ ekosistemine genel bir bakış sağlamaktadır. Bağlı pazarlama ağına üye olan kuruluşlar daha fazla kişi veya kurumla iş birliği yapabilmektedir. Örneğin Amazon ve HostGator gibi kendi bağlı kuruluş programlarını yürüten online pazarlamacılar bulunduğu gibi, CJ Affiliate ve Rakuten LinkShare gibi büyük ağ ekosistemine bağlı çevrimiçi perakendeci niteliği taşıyan ağlar aracılığıyla da pazarlanabilmektedir. Bağlı pazarlama programlarına katılan şirketler veya kişiler, ürün veya hizmetleri tanıtmak için özel bir bağlantı (link) veya kod vermektedir. Bu bağlantı veya kod, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaları durumunda, bağlı pazarlama programına katılan şirket veya kişiye bir komisyon ödemesini sağlamaktadır. Bağlı pazarlama, genellikle online ortamda gerçekleşir ancak offline pazarlama kanalları da kullanılabilir. (Chachra, Savage & Voelker, 2015, s. 42).

1.3.7.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya; etkileşimleri, işbirlikçi çalışmayı ve içerik paylaşımlarını kolaylaştıran çevrimiçi bir araç, platform veya medya olarak tanımlanmaktadır (Richter & Koch, 2007, s. 5). Sosyal medya kullanıcıların tercihlerini, alışkanlıklarını, fikirlerini, zevklerini ve tecrübelerini yansıtabildikleri ve diğer tüketicileri etkileyebildikleri bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Bilgin, 2018, s. 141) Ayrıca sosyal ağlar kullanıcılar arasında bilgi aktarımını mümkün kıldığından, sosyal medya aracılığıyla insanlar çok geniş bir kitleden bilgi, tavsiye veya fikir alabilmektedirler (Barreto, 2014, s. 631). Sosyal medya aracılığıyla istenilen içeriğin, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan üretilip tüketilebilmesi, işletmeler tarafından yönlendirilen iki yönlü iletişim ile müşterilerin davranış ve düşüncelerini önemli şekilde etkilemektedir (Seo & Park, 2018, s. 38). Bu nedenle sosyal medyanın kullanıcılarla etkileşim, yaygın iletişim ve düşük maliyetli olmasına dayalı işlevselliği, yiyecek içecek endüstrisinde pazarlama eylemlerini yeniden şekillendirmiştir (Kumar, vd., 2020, s. 197-198).

Araştırmalara göre bilgi alışverişi ve aktif müşteri etkileşimi, işletmeler için tek yönlü web reklamcılığından daha etkili pazarlama stratejileridir (Kim & Ko, 2012, s. 1483). Bu sebeple birçok firma sosyal medyada kendi profillerini oluşturarak tüketicilere ürünleri

hakkında bilgi vermekte; indirim, promosyon ve reklam gibi faaliyetlerle işletmeye müşteri çekmeye çalışmaktadır (Bilgin, 2018, s. 141). Sosyal medya sayesinde pazarlamacılar tüketicilerle birebir bağlantı kurabilirken, tüketiciler de ürünler veya hizmetler hakkında anlık ve güncel bilgileri elde edebilmektedirler (Kumar, vd., 2020, s. 197-198). Bununla beraber bireyler ve şirketler, çevrimiçi platformlarda hem hayran sayfaları oluşturmakta hem de sosyal medyayı kullanarak iş fırsatlarını geliştirmektedir (Chen & Lin, 2019, s. 22).

Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama girişimlerinde pratik bir kullanıma hizmet etmesi ancak pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada başarılı bir şekilde çerçevelediğinde, tanımlandığında ve uygulandığında mümkündür olmuştur (Bilgin, 2018, s. 131). Buradan hareketle birçok araştırmacı farklı sektörler bazında sosyal medya pazarlama bileşenlerini çeşitli kategorilerde ele almıştır (Seo & Park, 2018, s. 37).

Kim ve Ko (2012), lüks moda markaları üzerine yapmış olduğu çalışmada sosyal pazarlama faaliyetlerini eğlence, etkileşim, güncellik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak beş faktörde kategorize etmiştir. Sano (2015), sigorta hizmetleri üzerine yaptığı çalışmada etkileşim, güncellik, kişiselleştirme ve algılanan riskten oluşan dört sosyal medya pazarlama bileşenini kullanmıştır. Lee (2017) tüketicileri ve işletmeleri karşılaştıran kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin önemi üzerine yaptığı çalışmada firmaların sosyal medya faaliyetlerini iletişim, bilgi sağlama, günlük hayata destek, tanıtım ve satış ile sosyal tepki ve aktivite olarak ayırmıştır. Yadav ve Rahman (2017) ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileşim, trend, bilgi, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama olarak kategorilendirmiştir. Seo ve Park (2018) havayolu sektörünü ele aldığı çalışmasında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlence, etkileşim, trend, özelleştirme ve algılanan risk olduğunu belirtmiştir. Bilgin (2018) sosyal medya pazarlamasının bileşenlerini etkileşim, trend, reklam ve kişiselleştirme olarak kategorilendirmiştir. Bilgin ve Kethüda (2022) yardım kuruluşlarını inceledikleri çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerini farkındalık, etkileşim, güncellik, bilgilendirme, özelleştirme ve reklam olarak altı kategoride ele almıştır. Yiyecek içecek işletmeleri özelinde sosyal medya pazarlamasının bileşenlerini ele aldığımız bu çalışma ise sosyal medya pazarlama aktivitelerini eğlence, etkileşim, güncellik, kişiselleştirme ve reklam olarak çerçevelemiştir.

1.3.7.1.Eğlence

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla paydaş gruplarına yönelik çeşitli pazarlama eylemleri gerçekleştirmektedirler. İşletmeler bir yandan sosyal medyayı doğrudan bir pazarlama iletişim olarak kullanırken diğer yandan müşteriler için ayırt edici ve eğlenceli içerikler sunarak onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Felix vd., 2017, s. 122). Reklamlara

dahil edilmesi amaçlanan mesajların beğenilme düzeyi eğlence olarak ölçülür ve eğlenceyle ilgili bu özellikler genellikle mizah, müzik ve oyun unsurlarını içermektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 118). Eğlence faktörü, kullanıcıları katılmaya motive ettiği, heyecanlarını artırdığı ve geri gelmelerini sağladığı için sosyal medya platformlarının başarısını artırabilmektedir (Koçak Alan, vd., 2018, s. 541). Bu bakımdan işletmelerin ilgi çekici paylaşımlar sunarak çok sayıda kişinin beğenisini ve paylaşımını teşvik etmesi ve bundan faydalanabilmesi gerekmektedir (Schivinski & Dabrowski, 2015, s. 12).

Di Pietro ve Pantano (2012), araştırmaları sonucunda, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek için sosyal medya platformlarını kullanmalarında eğlencenin en büyük rolü oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna örnek olarak fast food zincirinin devi konumunda bulunan Burger King'in 2008 aralık ayında Facebook üzerinden 10 kişiyi sanal arkadaş listesinden çıkarmaya teşvik için oluşturduğu uygulama ile takipçilerine ücretsiz Whopper sandviç kuponu kazanma fırsatı sunması verebilir. Kampanya 10 gün sürmesine rağmen büyük başarı elde etmiştir. Verilen mesaj, mizah ve iğnelemede aşırıya kaçmadan ve eğlenceli hale getirilerek akılda kalıcı ve ilgi uyandırıcı bir etki yaratmıştır. Whopper Kurban Kampanyası, insanlara arkadaşlık listelerini minimize etmeleri önerisini, yenilikçi ve eğlenceli bir uygulama ile yapmalarını sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 260).

1.3.7.2.Etkileşim

Sosyal medya, şirketlerin ve tüketicilerin zamana, konuma veya ulaşım şekline bakılmaksızın iletişim kurmasına olanak tanır (Sağlık, 2019, s. 65). Modası geçmiş tek yönlü iletişim yönteminin yerini, müşterilerin geri bildirimlerini ve görüşlerini kullanarak markaların ürünlerini, hizmetlerini ve iş modellerini geliştirmesine olanak tanıyan etkileşimli iletişime bırakmaktadır. Bu sayede markalar görünürlük kazanır ve müşteri ilişkilerini güçlendirir (Saravanakumar, & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4444). Firmalar, sosyal medya pazarlaması yoluyla daha genç tüketicilerle ilişki kurabilir ve hatta birinci sınıf ürünlerle ilgili iyi bilinen duygularla daha büyük yaş gruplarına hitap edebilir (Kim & Ko, 2012, s. 1480). Ayrıca, sosyal medya faaliyetleri tüketicilerin markaları yanlış anlamalarının önlenmesini, ön yargılarının azaltılmasını, insanların çevrimiçi olarak sohbet etmeleri ve bilgi paylaşımları için bir platform sunmaktadır (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010, s. 70).

Otugo ve arkadaşlarının (2015), yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın, müşterilere ne görmek, okumak veya dinlemek istediğine karar vermelerine olanak tanırken, şirketlerin de müşterileri kontrol etmelerine olanak sağladığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, şirketler müşterilerin dikkatini çekmek ve mesajlarını iletmek için sosyal medyada rekabet etmek zorundadır. İnsanlar bu sitelere katıldıklarında ürünlerle veya işletmelerle etkileşim

kurabilirler. (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017, s. 229). Bu etkileşim, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde daha önceki deneyimlerinden dolayı kendilerini kişisel hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Twitter, YouTube, Facebook, Pinterest, Google Plus ve bloglar gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların ürünler hakkındaki yorumlarını paylaşmalarına olanak tanır (Bajpai, Pandey & Shriwas, 2012, s. 215). Bu sayede, mesajın birden fazla kişiye ulaştığını ve böylece ürünle ilgili bilgilerin geniş bir kitleye hitap ederek daha fazla etkileşim elde ettiğini vurgulamaktadır (Gallaughner, & Ransbotham, 2010, s. 199)

Markalar, müşterilerin geri bildirimlerini ve görüşlerini baz alarak, hizmetlerini ve ürünlerini geliştirmek için çalışırlar (Eldin, Mohammed, Hefny, & Ahmed, 2021, s. 351). Örneğin içecek sektörünün önemli bir markası olan Starbucks, müşterilerinin şirket için yeni fikirler sunabilecekleri bir platform oluşturmuştur. Bu platforma "My Starbucks Idea" adı verilmiştir. Kullanıcılar burada fikirlerini paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından oylanmaktadır. En popüler fikirler daha sonra Starbucks yönetimi tarafından incelenerek uygulanmak üzere değerlendirilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66).

1.3.7.3.Güncellik

Gelişen teknolojiyi işletmeler başlangıçta tehdit unsuru görerek bu furyaya katılmaya isteksiz bir tavır sergilemişlerdir. Lakin teknoloji yarattığı ilk izlenimin aksine işletmelere faydasının fazla olduğunun sinyalini verince endüstriler bunu fırsat olarak görmeye başlamışlardır (Koivulehto, 2017, s. 7). Özellikle sosyal medya, kullanıcıların ürün veya hizmete ilişkin bilgi almak istedikleri bir platform haline gelmiştir. Ve kullanıcılar herhangi bir ürün ve hizmete ait bir bilgiye erişmek istediklerinde bunu şirketlerin en fazla güncel tuttuğu sosyal medya platformu üzerinden yapmaktadırlar. Çünkü müşteriler zevklerine uygun olan platformu kullanarak kendilerini risk ve kaygıdan uzak bir şekilde ürün ve hizmete ait güvenilir içerik aramaktadırlar (Seo & Park, 2018, s. 39).

Muntinga vd. (2011), sosyal medya pazarlamasının güncelliğini; gözetim, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham olmak üzere dört alt disiplini olarak ele almaktadır. Buna göre; gözetim, insanların sosyal çevrelerindeki moda trendlerini izlemelerini ve güncel kalmak için gerekli bilgilerini depolamalarını sağlar. Bilgi, kullanıcıların ürün ve markalara dair daha fazla fikir almak için diğer kullanıcılardan edindiği bilgi ve maliyetleri içerir. Satın alma öncesi bilgileri, insanların ürün incelemeleri ve marka topluluklarındaki konuları okuyarak daha iyi bir karar vermelerini sağlar. Son olarak, ilham, insanların markaları hakkında bilgi edinirken yeni düşüncelerini ve markaların bir ilham kaynağı olarak hizmet vermelerini içermektedir (Godey vd., 2016, s. 3).

Kim ve Ko'ya (2012) göre, bir işletmenin sosyal medya platformu, ne kadar güncel tutulursa ürün ve hizmetler hakkındaki yenilikler müşterilere o kadar doğru sunulabilmektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri, Dünya'nın en büyük ikinci restoran zinciri olan KFC'nin Covid-19 pandemisinde Facebook üzerinden sosyal mesafe kuralı, temassız teslimat gibi etkinliklerle alakalı pratik güncellemelerini duyurmasıdır. Bu çerçevede oluşturduğu BK uygulaması aracılığıyla siparişleri temassız teslim edeceğini “Sizin, ekibimizin ve topluluğumuzun güvende olduğundan emin olmak için ekstra güvenlik önlemleri alıyoruz. Sizi görmek için sabırsızlanıyoruz. Uzaktan tabii (KFC, Facebook)” paylaşımı ile takipçilerine bildirmiştir (Martino vd., 2021, s. 4-5).

1.3.7.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bir şirketin veya markanın sosyal medya içeriğini ve pazarlama kampanyalarını ne kadar müşterilerinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş bilgi arama ve hizmet sunma kapasitesine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Godey vd., 2016, s. 3). Özelleştirme, müşterilerin daha kişiselleştirilmiş bir deneyim elde etmelerini sağlar ve böylece daha yüksek bir marka sadakatini ve satın alma sonucunu doğurabilmektedir. Özelleştirme, müşteri verileri ve bunlara dayanan analizler kullanılarak yapılmaktadır. (Ding & Keh, 2016, s. 16-24).

Kim ve Ko'nun (2012) çalışması, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımının müşteri ilişkilerine nasıl etki edeceğini incelemeye odaklanmıştır. Çalışma, hizmet sektöründe kişiselleştirme önemli bir boyut olarak görülmektedir. Özellikle, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kişiselleştirme, müşterilerin markalarla daha yüksek bir sadakat ve satın alma olasılığı elde etmelerini sağlar (Blasco-Arcas, vd., 2016, s. 559). Örneğin, seyahat acenteleri, müşterilerin en sık eriştiği web sitelerini analiz ederek, tatil paketlerini onların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirebilir. Bu sayede, müşterilerin daha özelleştirilmiş bir hizmet almaları mümkün olmaktadır (Horng, & Tsai, 2010, s. 76).

1.3.7.5. Reklam

Pazarlama uzmanları, 150 yıldan fazla bir süredir; dergiler, gazeteler, televizyon ve radyo gibi mecralar aracılığıyla potansiyel müşterilerine mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Reklam verenler, reklamlarını satın alma ihtimali en yüksek olan potansiyel müşterilerin önüne koymaya çalışmışlardır. Ancak amaç mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşarak kârı en üst düzeye çıkarmaktır. Günümüzde, pazarlama uzmanları geçmişte işe yarayan yöntemlerin artık etkili olmadığını ve yeni bir yöntem aradıklarını fark etmişlerdir (Weber, 2009, s. 10). Bu noktada devrim niteliğinde pazarlamacıların gündemine oturan Web 2.0 teknolojileri, tüketicilerin çevrimiçi olarak markalarla iletişim kurmasına ve markaların anlamını birlikte yaratmasına imkân tanımaktadır. Tüketiciler ve pazarlamacılar, marka iletişimlerini göstermek

için video paylaşım web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu reklamları izleyen kişiler, reklamlar etrafında bağlam oluştururken, yanlışlıkla ortak yapım sürecinin bir parçası olmaktadır. Bu tür çevrimiçi reklamların görüntülediği ortam, tüketicilerin reklam mesajına ilişkin algılarını etkiler ve sonuç olarak reklamın ikna edici özelliklerini ve etki düzeyini artırmaktadır (Steyn vd., 2011, s. 133).

Sosyal medya, pazarlamacıların geniş ve zor erişilen kitlelere hitap etmelerine olanak tanıdığından, pazarlamacılar ve sosyal medya operatörleri için ekonomik kazanç sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, sosyal medya birçok fırsat sunmakta ve pazarlamacıların iletişim yollarını değiştirmektedir (Miller & Lammas, 2010, s. 2). Örneğin, küresel içecek markası Pepsi Super Bowl sırasında reklam vermemiş, bunun yerine "müşterilerinin Pepsi'nin ne anlama geldiğini daha iyi anlamalarına yardımcı olacağını" söyledikleri bir dijital sosyal medya kampanyasını seçeceği bir platform oluşturmuştur. Buna karşılık, Pepsi'nin ana rakibi Coca-Cola, Super Bowl'da iki spot yayınlamış, ancak bu reklamlar izleyicileri hayır faaliyetleriyle bağlantılı sosyal medya sitelerine yönlendirmiştir. Bu sayede tüketiciler ürünler ve markalar hakkında bilgi ararken sadece sosyal medyaya ve viral pazarlama etkilerine erişebilmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer tüketicilerin incelemelerine, görüşlerine ve yorumlarına da ulaşabilmişlerdir (Europesoftware.net, 2021).

1.4.AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Yazılı ve sözlü iletişim, insanların sosyal varlıklar olduğu göz önüne alındığında, etkili bir bilgi paylaşma ve öğrenme aracıdır. İnsanlar gündelik yaşamlarında öğrenmek istedikleri ya da paylaşmak istedikleri ilgi, deneyim ve şikayetler hakkında diğerleriyle iletişim kurmakta ve sosyalleşmeden ortaya çıkan faydaları elde etmeye çalışmaktadır (Vatandaş, 2020, s.). Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili maruz kaldıkları yoğun bilgi akışı, benzer ihtiyaçları karşılama potansiyeli olan çok sayıda mal ve hizmetin varlığı insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada incelemeler yapmasını ve doğru karar vermesini güçleştirmektedir (Özaslan & Uygur, 2014). Bu doğrultuda insanlar, diğerlerinin ilgili oldukları konularda onlara başvurarak hem zaman kazanmaya hem doğru karar vermeye hem de sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar (Kotler & Zaltman, 1971 s. 6). İnsanlar arasında mal ve hizmetlere ilişkin fikir alışverişlerini belirten bu bilgi paylaşım süreci ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimler geleneksel olarak insanların gündelik yaşamlarında iletişime konu olan mal veya hizmetten ya da mal veya hizmet sunucusundan bağımsız olarak fiziksel ya da iletişim araçları yoluyla sözlü veya yazılı etkileşimlerine dayanmaktadır (Eze, 2017, s. 2-3). Ağızdan ağıza iletişimlerin mal veya hizmet sunucularından bağımsız olması ve insanların

gündelik yaşamlarında tanıdıkları ve aralarında güven inşa ettikleri insanlar arasında gerçekleşmesi bu iletişimlerin diğerleri üzerindeki etkisini artırmaktadır (Ngoma & Ntale, 2019, s. 2). İnsanlar güven duydukları kişilerin yapmış olduğu değerlendirme ve yorumlara daha fazla dikkate almakta ve tercihlerini çoğu zaman onların önerileri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu noktada, kâr amaçlı veya kâr amacı gütmeyen birçok kurum kendilerinden bağımsız olarak insanlar arasında gerçekleşen bu etkileşimlere dahil olmaya çalışmakta ve bu iletişimleri kendi lehlerine olacak şekilde planlama veya müdahale etme gayreti içerisinde (Öztel, 2018, s. 57).

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan bu süreç, işletmelerin tüketicilerden kendi mal ve hizmetlerini diğer tüketicilere pazarlayan birer işletme personeli gibi yararlanmalarına yönelik gayretlerini içermektedir. Arndt (1967), ağızdan ağıza pazarlamayı “bir kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında başka bir kişiye doğrudan ve güvenilir bir şekilde bilgi aktarımı yapması” şeklinde tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişime dair literatürdeki diğer tanımlamalar ise aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımları

Richins, 1983	Ağızdan ağıza iletişim, memnuniyetsizliği en az bir arkadaşına veya tanıdıktan bahsetme eylemi olarak tanımlanmıştır.
Brown & Reingen, 1987	Ağızdan ağıza iletişim, makro düzeyde (gruplar arası iletişim akışları) olduğu kadar mikro düzeyde de (ikililer veya küçük gruplar içindeki akışlar) mevcuttur.
Higie vd., 1987	Belirgin deneyimlerle motive edilen konuşmalar, bilgi yayılımının önemli bir parçası olabilir.
Singh, 1990	Tatmin edici olmayan deneyimi başkalarına anlatmak (yani, olumsuz ağızdan ağıza iletişim).
Bone, 1992	Ağızdan ağıza iletişim, bir grup fenomeni olarak kavramsallaştırılmıştır. Birden fazla kişi arasında, hiçbir bireyin bir pazarlama kaynağını temsil etmediği, yorumların, düşüncelerin ve fikirlerin değiş tokuşu olarak tanımlanmıştır.

Kaynak: Gheorghe, 2012, s. 133.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında oluşan güven ilişkilerinden yararlanarak, ürün veya hizmet hakkında gerçek kullanıcı deneyimlerini paylaşımlarını sağlamaktadır. Bu tip iletişim ağı, tüketiciler arasındaki güven ilişkileri üzerinden yürütülmekte ve müşterilerin karar verme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gümüş, 2009, s. 33-34). Tüketiciler,

kendilerine güvenilen kişilerden aldıkları önerileri, değerlendirme ve yorumları daha doğru ve daha güvenilir bulmaktadırlar. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin güven ilişkilerinden yararlanarak, ürün veya hizmet hakkında daha gerçekçi ve doğru bilgiye erişmelerine olanak tanır. Böylece tüketiciler daha rahat kararlar verebilirler ve işletmeler bu iletişimlerini kullanarak daha etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Deniz, 2021, s. 1-2).

Pazarlama, bir işletmenin insanlara ulaşmasını, mal ve hizmetlerini satmasını sağlamak için kullandığı bir yöntemdir. Bu nedenle, pazarlama aktiviteleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve satın alma konusunda ikna etmek için hedeflenen pazarlara ve tüketicilere yönelik olarak planlanmalıdır. Bu amaç doğrultusunda, müşterilere sade ve anlaşılır bir dille konuşarak, satılan mal ve hizmetler hakkında bilgi verilmeli ve bu bilgiler hedeflenen pazarlara ulaştırılmalıdır (Kılınç, 2014, s. 72). Bu çerçevede kullanılan ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin pazarlama aktivitelerine maruz kalmayan potansiyel tüketicilere ulaşmasında etkili bir yol olmaktadır (İspir, 2022, s. 5). Bu iletişim, tüketiciler arasındaki güven ilişkisi üzerinden gerçekleşmekte ve genellikle bir müşterinin bir ürün veya hizmete dair deneyimini başka bir müşteriye anlatması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tavsiyeler ve deneyimler diğer tüketicileri ikna aracı olarak da kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ticari pazarlama çabalarının doğrudan tüketiciye ulaşma olanağı tanımakta ve tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan bir etkiye sahip pazarlama gruplarının daha etkili hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Ruiz-Mafe vd., 2020, s. 465-466).

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişimin rolü, müşteri davranışlarının değişmesi ve geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı daha dirençli hale gelmesi nedeniyle büyük önem arz etmektedir (Gheorghe, 2012, s. 133). Ağızdan ağıza iletişim süreci, geleneksel olarak, iki tarafın dahil olduğu yüz yüze veya telefon görüşmeleri gibi doğrudan iletişim yolları ile gerçekleşmektedir. Bu yolla, müşteriler bir ürün ya da hizmete dair gerçek deneyimler paylaşmakta ve karşılıklı tavsiyelerde bulunmaktadır. Ancak, bu yolla yapılan pazarlama eylemlerinin zaman ve mekân sınırlılığı bulunmaktadır. Çünkü bir tüketici bir ürün veya hizmet deneyimi hakkındaki görüşlerini, sadece o an mevcut olan ve konuşmanın gerçekleştiği yerdeki diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir (Siqueira Jr, 2019, s. 2-3). Buna karşılık e-WOM pazarlama ise, dijital kanallar üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketiciler, sosyal medya, forumlar, bloglar gibi platformlar ile ürün ve hizmetler hakkında yazılar, videolar veya görsel içerikler paylaşabilmektedirler. Bu sayede, tüketiciler gerçek deneyimlerini ve tavsiyelerini daha geniş bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Ayrıca, dijital e-WOM zaman ve mekân

sınırlamalarının olmaması nedeniyle potansiyel tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını daha hızlı ve kolay hale getirmektedir (Deniz, 2021, s. 29).

Chevalier ve Mayzlin (2006)' e göre, geleneksel pazar yeri ile internet ortamı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, internetin hızla genişleyen pazar hakimiyeti nedeniyle daha aktif pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygulamak zorunda kalmaktadır. İşletmeler, tüketici inceleme ve değerlendirmelerinden önemli bilgiler elde ederken, olumlu ya da olumsuz yönlendirici görüşleri de bu platformlarda aktif olarak iletebilmektedir. Ancak bu yöntemin en önemli riski müşteride güvensizlik yaratmasıdır (Çubukcu, 2018, s. 142-156). Tüketiciler tarafından algılanan risk, alternatifler düşünüldüğünde ve analiz edildiğinde pek dikkate alınmayan ancak satın alma sürecinde düşünülürse olumsuzluklara neden olabilecek bir faktördür. Çünkü insanlar, çevrelerindeki bireylere göre bağımsız kararlar almak yerine, alacakları riski azaltmak için, satın alırken güvenilir kişilerle iletişim kurmayı ve onların düşüncelerine ve bilgilerine güvenmeyi tercih etmektedir. Ancak, halihazırda sahip olduğu ve edindiği bilgiler yetersizse, müşteri daha fazla bilgi aramak için geri dönecektir. Bu ise, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararını değiştirme, erteleme veya tamamen terk etme kararı, algılanan risk düzeyine bağlıdır (Deniz, 2021, s. 37).

İnsanlar, sosyal medya platformlarında kendileri hakkında son faaliyetleri, kariyerleri, ilişki durumları, ilgi alanları ve görüşleri gibi kapsamlı bilgileri paylaşmaktadırlar. Sosyal medya, sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmanın bir yolu olarak lanse edilmektedir (Reer, Tang & Quandt, 2019, s. 6). Sosyal medya, farklı sosyal sınıfa, statüye ve geçmişlere sahip insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Buna karşın sosyal medyanın sadece belirli sesleri ve bakış açılarını güçlendirirken diğerlerini dışlayarak mevcut eşitsizlikleri büyüttüğü de ifade edilmektedir. Örneğin, daha fazla kaynağa ve teknolojiye erişime sahip kişiler sosyal medyada daha fazla görünürlüğe ve etkiye sahipken, marjinalize edilmiş kişilerin temsili sınırlı olabilmektedir (Hargittai, 2010, s. 95). Ayrıca, sosyal medya platformları tarafından kullanılan algoritmalar, kullanıcıların mevcut inanç ve değerlerine hitap eden içerikleri artırarak, yankı odaları oluşturarak ve farklı bakış açılarına maruz kalmayı sınırlayarak sosyal ve ekonomik ayrımları güçlendirebilecek bir niteliğe sahiptir (Kitchens, Johnson & Gray, 2020, s. 1619).

1.4.1.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişimle İlgili Çalışmalar

Pazarlama odaklı akademisyenler için ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden canlandığının en önemli göstergesi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yayınların artarak devam etmesidir (Çubukcu, 2018, s. 142-156). Bu

nedenle ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin yayınlanmış çalışmaların kapsamı oldukça geniştir (Cheung & Thadani, 2010, s. 329). Ancak literatürde hizmet sektörü kapsamında ele alınan yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağıza iletişim üzerine çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Satın alma öncesi değerlendirmenin zorluğu ve doğası gereği deneyimsel olması nedeniyle hizmetler için ayrıca önem taşıyan ağızdan ağıza iletişimin (Jalilvand vd., 2017, s. 81), yiyecek içecek işletmelerindeki etkilerine dair yapılan çalışmalar şu şekildedir;

Yorgancı (2020) yiyecek içecek işletmelerinde insanlar arasında dijital pazarlamanın ve e-wom'un satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Shashikala ve Thilina, (2020) ise, benzer şekilde dijital ağızdan ağıza pazarlamanın yiyecek ve içecek endüstrisi bağlamında anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Özaslan ve Uygur, (2014) yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerinden memnun olmayan tüketicilerin sorunlarını başkalarıyla ve internet ortamında paylaşma davranışına meyilli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Bilgin, (2017)'in çalışması restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Jalilvand, Salimipour, Elyasi, ve Mohammadi (2017) restoranlar bağlamında gıda kalitesinin, kişisel etkileşim kalitesinin, fiziksel çevre kalitesinin ve algılanan değerin, müşterinin ağızdan ağıza konuşma davranışını ilişki kalitesi aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Uslu (2020) ise restoranların hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ve dijital ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucunu bulmuştur.

Jeong ve Jang (2011) restoran hizmet kalitesi faktörlerinden; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferin çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği, fiyat adaletinin ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendirmede bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Tan, Jamil, Aryty ve Daud (2016) ise çalışmalarında, restoran deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ile yüksek düzeyde olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ayrıca atmosfer ve müşteri memnuniyeti faktörünün elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bangsawan, Marquette ve Mahrinasari (2017) ise benzer şekilde gıda kalitesi ve atmosferin elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu ancak hizmetin böyle bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

1.4.2.Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Açısından Önemi

Sosyal medya platformlarının gelişimi ve bu kanalların artan müşteri kullanımı, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle bağlantı kurma biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir

(Szolnoki, vd., 2018, s. 110). Bu nedenle sosyal medya, işletmelerin işleyişi ve kendilerini pazarlama biçimlerini etkilemiştir (Saravanakumar, & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445).

Bir pazarlama ve çevrimiçi sosyalleşme ortamı olan sosyal medya sayesinde insanlar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan birbirleriyle etkileşim sağlayabilmektedir (Infante, & Mardikaningsih, 2022, s. 45). Sosyal medyanın bu etkileşimli özellikleri, kullanıcıların rollerini pasif ürün tüketicisi olmaktan çıkarıp; çevrimiçi konuşmaları, etkileşimleri ve davranışları ile içerik üretebilen ve büyük kitlelerle iletişime geçebilen aktif kullanıcılar konumuna getirmiştir (Szolnoki, vd., 2018, s. 110). Ayrıca sosyal medya platformları, tüketicilere sunduğu farkındalık, bilgi arama, fikir geliştirme, tutum oluşturma, satın alma eğilimi, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi çeşitli tüketici davranış özelliklerini etkilemede de önemli bir rol üstlenmiştir (Mangold, & Faulds, 2009, s. 358).

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere birçok faydası vardır. Sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik eder, onları kişisel bilgileri ve ürün uzmanlığını paylaşmaya, aynı zamanda birbirlerini dinlemeye ve ürün veya hizmetlere ilişkin derecelendirmeleri değerlendirmeye teşvik eder (Bolotaeva, & Cata, 2010, s. 2).

Müşteriler, bir ürün veya hizmeti seçmeden önce çevrelerindeki insanların tavsiye veya eylemlerinin yanı sıra sosyal platformlardaki ürün veya hizmet etkileşimlerine giderek daha fazla başvurmaktadır (Alsubagh, 2015, s. 209). Zira aynı mal veya hizmet türüne odaklanan gruplarla etkileşimde bulunmak, tüketicinin yapmak zorunda olduğu seçimleri önemli ölçüde etkileyebilir (Pitta, & Fowler, 2005, s. 283). Örneğin işletmeler, Facebook'un "Beğen" düğmelerini, Twitter retweet'lerini veya haber akışlarını kullanarak müşterileri bir mesajı paylaşmaya teşvik edebilmektedir (Gallaughier, & Ransbotham, 2010, s. 199).

Gallaughier ve Ransbotham (2010), sosyal medyanın işletmeler için iki önemli etkisini ele almaktadır:

- İlk olarak, sosyal medya, işletmelerin müşterilerle diyalog halinde olma kapasitesini geliştirerek müşteriden işletmeye ve işletmeden müşteriye iletişimi geliştirmektedir.
- İkincisi, sosyal medya, işletmelerin müşteriler arasındaki iletişim için kanallar oluşturmaya olanak tanırken, bu iletişimi izlemelerine ve arabuluculuk yapmasına da fırsatı tanımaktadır.

Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri de, sosyal ağ sitelerinin popülaritesindeki son artışın bir sonucu olarak geleneksel pazarlama tekniklerinden, ürün veya hizmetlerini çevrimiçi olarak tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanan etkileşimli bir modele geçmiştir (Reagan, Filice, Santarossa, & Woodruff, 2020, s. 1). Bu nedenle insanlar artık birçok

gereksinimde olduğu gibi yeme içme gereksinimlerinde de sosyal medya platformlarından yararlanarak seçim yapabilmektedirler (Pekerşen, & Kaplan, 2020, s. 2362). Sosyal medyanın tüketicilere sunduğu bu imkân oldukça büyük bir kitleyi bir araya getirebilecek potansiyele sahip olduğundan özellikle yiyecek içecek işletmelerinin uygun sosyal medya platformlarını kullanması bu işletmelere büyük bir avantaj sağlamaktadır. (Pamukçu, 2020, s. 2761; Arkadaş & Ayyıldız, 2020, s. 2633).

Özellikle son dönemlerde, yemek fotoğrafları paylaşmanın, arkadaşlar ve tamamen yabancı kişiler arasında popüler bir çevrimiçi sosyal etkileşim biçimi haline gelmiştir (Chung vd., 2017, s. 1674). Yemek fotoğraflarının sosyal medya profillerinde paylaşılması, kişiye yalnızca servis edilen ürünleri değil aynı zamanda kişisel bir yemek deneyimini de sunmaktadır (İbrahim, 2015, s. 9). Ayrıca yiyecek görsellerinin paylaşılması uygulaması, insanların yeme alışkanlıklarını değiştirmenin yanı sıra, daha geniş dijital kamuoyunun da ilgisini çekmekte ve aynı zamanda hem iletişim hem de reklamcılık işletmelerine önemli miktarda tüketici bilgisi sağlamaktadır (Kozinets, Patterson, & Ashman, 2017, s. 668-669). Yiyecek içecek işletmeleri de bu uygulamaya büyük ilgi göstermektedir çünkü bu görselleri çevrimiçi paylaşma alışkanlığının, ücretsiz reklam yapma ve çevrimiçi kullanıcılar arasında olumlu ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak görmektedirler (Zhu, Jiang, Dou, & Liang, 2019, s. 102).

1.5.MARKA FARKINDALIĞI

İşletmeler, zorlu rekabet koşullarının bir çıktısı olarak pazar ortamında karşılaştırılabilir kalemlerin büyümesi sonucunda piyasaya sürülen ürünlerin birçok müşteri tarafından aynı olarak görülmeye başlanması ile işletmeler ürünlerini farklılaştırmanın yollarını aramışlardır (Gustafson & Chabot, 2007, s. 1). Dünya çapındaki bu rekabette şirketler kendi ürünlerini diğerlerinden ayrılmasını ve müşterilerin bu ürünlere yönelmesini sağlamak amacıyla “marka” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bardakçı, 2004, s. 2).

Türk Patent Enstitüsü (TPE)’nün tanımına göre marka:

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretlerdir.”

Kısaca marka, bir kuruluşun ürününü diğerinin ürününden ayırt etmeye hizmet eden bir ürün grubundaki herhangi bir şeydir. Bir markanın bilinirliği ise halihazırdaki tüketicilerin veya gelecekteki müşterilerin işletmeden ya da ürünlerden ne kadar haberdar olduğunu

göstermektedir (Gustafson & Chabot, 2007, s. 1). Kotler ve Keller'e göre (2016) bir markanın müşterilerin zihnindeki konumu ve kimliği, marka farkındalığı olarak adlandırılmaktadır. Marka bilinirliği, markanın imajı ve itibarı ile yakından bağlantılıdır ve markanın başarısı üzerinde doğrudan etkisi vardır (Fayrene, & Lee, 2011, s. 33). Bilinirliği yüksek bir markanın, potansiyel tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı ve müşteri sadakati daha yüksektir (Dick, & Basu, 1994, s. 101). Ayrıca, yüksek marka bilinirliği, rakiplerin markalarını tanımalarına ve tam olarak anlamalarına olanak tanımaktadır. Bu, alıcıların markanın rakiplerinin ürünleriyle olan benzerlik ve farklılıklarının net bir resmini elde etmesini ve bilinçli bir seçim yapmasını sağlamaktadır.

Bir müşteri veya potansiyel müşteri, bir markayı bir ürünle ilişkilendiriyorsa ve sürekli olarak marka ile ürün arasında bir bağlantı olmasını talep ediyorsa, o tüketicinin yüksek marka farkındalığına sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle bir markanın farkındalığını ölçmede yararlanılan farkındalık seviyeleri; tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi, marka kanısı şeklinde sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 29; Aaker, 2009, s. 14-15).

Marka farkındalığı yaratma, tüketiciyle bağ kurmanın en başarılı yöntemlerinden biri olduğu için, tüketici ile devamlı iletişim halinde olmak önem arz etmektedir. Bu sebeple satın alma sürecinde marka bilinirliğinin ve şirket yaşamının başarılı bir şekilde devam ettirilmesindeki öneminin açıkça görüldüğü günümüz dünyasında, firmalar marka bilinirliği oluşturmak ve büyütmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır (Kapferer, 1994, s. 88). Aaker (2009) marka farkındalığı yaratma stratejilerini; eşsiz ve akılda kalıcı olma, bir slogan veya jingle kullanma, sembol kullanma, reklam, etkinlik sponsoru olma, marka genişletmesi yapma, ipuçları kullanma, tekrarlama ve hatırlama bonusu şeklinde ele almaktadır.

Aktuğlu (2016)' ya göre ise bir şirket, marka bilinirliğini artırmak için sürekli olarak müşterilerine ulaşmalı ve marka imajını oluşturmaya yardımcı olmalıdır. Markalar, bunu başarmak için sıklıkla pazarlama faaliyetlerinden ve diğer promosyon çabalarından yararlanmalıdır. Bunun haricinde müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi, marka bilinirliğini artırmanın temel unsurlarıdır.

Yiyecek içecek sektörü hızla değişen ve gelişen bir sektördür. İşletmeler arasındaki rekabet, markalaşmanın önemini artırmıştır. Markalaşma süreci son elli yılda ilerlemiş ve dijitalleşmeyle hız kazanmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri de hedef kitleye ulaşma ve rekabet avantajı elde etme amacıyla marka farkındalığı yaratma konusuna daha fazla önem vermiştir. (Uzun, 2020, s. 55). Bu konunun alan yazında da önemli görülmesi yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığı ile ilgili birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur.

Tuinesia, Sutanto ve Sondak (2022) araştırmalarına göre, yeniden satın alma niyeti ve marka sadakati, marka farkındalığından olumlu yönde etkilenmektedir. Benzer şekilde Mahardhika ve Nurmahdi (2023) ise yaptıkları araştırmada, algılanan fiyatın, marka farkındalığının ve teslimat kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Wijaya ve Wijaya (2021) dijital medyanın satışlar ve marka bilinirliğini artırdığını belirlemiştir. Benzer bir sonuç, Nugroho ve Herdinata (2021) tarafından elde edilmiştir. Nugroho ve Herdinata, sosyal medya pazarlamasını hatırlama, tanınma, satın alma ve tkretim yoluyla marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olduğunu saptamıştır.

Bakrıe (2023), yiyecek içecek işletmelerinde özel etkinlik stratejisinin marka bilinirliğinde artışa neden olduğunu, bir diğer şekilde Prakasa (2023), toplum temelli dijital pazarlama stratejisi geliştirilmesinin marka bilinirliğini artırmada önemli olduğunu öne sürmektedir. Rachmansyah (2022) ise, çalışmasında sosyal medyanın insanlar tarafından sıklıkla kullanıldığı ve marka farkındalığı için önemli bir kaynak olduğu belirtmektedir. Kurniawan vd. (2021) kullanılan sosyal medya platformlarının kuşaklar arasında farklılık göstermesi nedeniyle uygun platform kullanımının marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynadığını vurgulamaktadır.

1.6.SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, önceden harekete geçmek için dürüst bir karar anlamına gelir. Herhangi bir görevi tamamlamak için gerçek bir iradenin çok önemli bir göstergesidir ve tutum ile davranış arasındaki ilişkinin arkasındaki itici güç olarak bilinmektedir (Mutlu vd., 2011, s. 55). Davranış, kabul edilen niyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan tepkiler anlamını taşırken; niyet, arzu edilen bir hedefe ulaşmak olarak tanımlanmaktadır (şahin & ztrk, 2022, s. 378). Bu nedenle bir alıcının bir ürünü satın alma olasılığı, satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır (akır, 2013, s. 48).

Bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmete ihtiyaç olduğunu belirlemesi ve onu satın alma kararı vermesi, satın alma niyeti olarak bilinmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti inceledikten sonra onun satın almaya değer olduğunu fark etmesi satın alma niyeti olarak ifade edilebilmektedir (Madahi & Sukati, 2012, s. 153). Diğer bir tanımda ise, Bir alıcının belirli bir mal veya hizmeti satın alması gerektiğine inanma derecesi, satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir. Yani satın alma niyetinin özü, olasılıklar ve beklentiler gibi fikirleri içermektedir (Bergeron, 2004, s. 117).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte bir satın alma yapma olasılığı ile ilgili olduğundan işletmeler için önemli bir kavramdır (Başdeğirmen & Tunca, 2018, s. 1306). Satın alma amacını anlamak ve etkilemek; firmaların pazarlama stratejilerini, müşteri katılımını ve nihayetinde kârlılıklarını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Ahmad & Zhang, 2020, s. 1-2). Satın alma niyeti, işletmelerin ürün veya hizmetlerini satın alıp almayacağını güvenilir bir göstergesi olduğu için işletmeler için kritik bir faktördür (Kim & Ko, 2012, s. 1482). Bir işletmenin satın alma niyetini önemsemesinin nedenlerini kısaca şu başlıklar altında ele alabiliriz (Ronsela, 2021);

Satışları Artırır: Müşteri satın alma niyetini ölçmek, işletmelerin pazarlama stratejileriyle bağlantılı olarak hedef demografisini kesin olarak belirlemelerine ve ürün ve hizmetlerini tüketicilerinin taleplerine uygun olarak sunmalarına olanak tanımaktadır (Morwitz & Schmittlein, 1992, s. 391).

Müşteri Bağlılığını Artırır: Müşterilerin bir firmadan ürün veya hizmet satın almak istemesi, o firmanın müşterilerine yeterince değer verdiğini göstermektedir. Bu, müşterinin şirkete olan güvenini ve sadakatini artırabilmektedir (Souiden & Pons, 2009, s. 112).

Rekabet Avantajı Sağlar: Müşterilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurları bilmek, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Müşteri deneyimi, fiyat, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi bu hususlar arasında yer almaktadır (Chiu vd., 2014, s. 107).

Yeni Müşteriler Çeker: Etkili bir pazarlama planı, müşterileri şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında eğitebilir ve satın alma niyetini yönlendirebilmektedir (Roy, Basu & Ray, 2020, s. 13).

Daha Yüksek Kar Marjları Sağlar: Müşterilerin satın alma niyetleri arttıkça, işletmeler daha yüksek kar marjları elde edebilirler. Bu, işletmelerin daha yüksek fiyatlarla ürün veya hizmet satabilmelerine ve daha yüksek kar elde edebilmelerine olanak tanır (Ali, Xiaoling, Sherwani & Ali, 2018, s. 728).

Pazarlama yöneticileri, gelecekteki satışları tahmin etmek ve operasyonlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için müşterilerin beyan ettiği satın alma niyetlerini birincil girdilerden biri olarak kullanmaktadır (Morwitz, 2014, s. 1). Müşterilerin bir ürün veya hizmeti almaya niyetlenmesinde etkili olan unsurlar ise; ürün/ hizmet kalitesi ve fonksiyonelliği, ürün veya hizmetten beklenen fiyat, algılanan risk ve marka imajı şeklinde ele alınmaktadır (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, s. 285);

Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında hayati bir role sahiptir. Müşterilerinin taleplerine uygun olarak, bu şirketler kapsamlı ürün ve olanaklar

yelpazesi sunmaktadır (Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021, s. 296). Çünkü, müşterilerin satın alma niyetleri bu işletmelerin başarısı için önemlidir. Bu nedenle son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinde satın alma niyeti üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Huang ve Dang (2014), marka ve fiyat, ürün imajı, promosyon ve reklam, motivasyon, atmosfer, çevre ve tat gibi faktörlerin içecek sektöründe satın alma niyetini etkileyen kritik faktörler olduğunu belirtirken; Lim ve Goh (2019) ise tüketiciler arasındaki tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, marka farkındalık ve güven gibi normların içecek sektörü için satın alma niyetini etkilemede önemsiz etkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Saldamlı ve Özen (2019)'in bulgularına göre yiyecek ve içecek sektöründeki müşterilerin satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Shashikala ve Thilina (2020) ise yaptıkları çalışmada fast food sektöründe satın alma niyetinin olumsuz e-wom'un etkilenmediği tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu kısımda, araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasında olduğu varsayılan hipotezler ifade edilmektedir. Her bir hipotez öncesinde literatüre dayandırılarak temellendirilmiş ardından yön belirtecek şekilde ifade edilmiştir.

2.1.1.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağza iletişim, müşterilerin firmalara, ürünlere ve hizmetlere yönelik tutumlarını, görüşlerini veya önerilerini başkalarıyla paylaşması olarak tanımlanmıştır (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, s. 2169). Tüketicilerin sıklıkla birbirleriyle bağlantı kurduğu sosyal çevreler, ağızdan ağza iletişimin gerçekleşebileceği yegâne alanlardır. Ancak son yıllarda internet; bloglar ve sosyal medya gibi iletişim kanallarının genişlemesine olanak tanıyarak tüketici etkileşimlerindeki zamansal ve mekânsal kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır (Bilgin, 2018, s. 2214). Bu nedenle sosyal ağlar, bir pazarlama aracı olarak işletme ile tüketici arasındaki etkileşimi geliştirmek açısından büyük fırsatlar sunmaktadır (Appel, vd., 2020, s. 79). Kullanıcılar arasında ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesi yeni müşteri akışı yaratabildiğinden işletmeler, sosyal medyayı kullanarak müşterilerle hızlı ve kolay bir şekilde etkileşime geçebilmektedir (Seo, & Park, 2018, s. 38). İnsanların artık çeşitli ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini sosyal medya aracılığıyla kolayca paylaşabilmeleri göz önüne alındığında, ağızdan ağza iletişim hem ürün hem de hizmet literatürünün önemli bir bileşeni olmuştur (Sano, 2014, s. 51).

Bu çerçevede yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya aktivitelerinin ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu birçok çalışmada ele alınmıştır. Perumal, Krisnan ve Halim (2017), yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanarak, bilhassa ağızdan ağza iletişim yoluyla kısa sürede ve daha az maliyetle marka farkındalığı oluşturabileceğini ifade etmektedir. Hafeez, Manzoor ve Salman (2017), yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya aktivitelerinin ağızdan ağza pazarlama ile tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Temaja ve Yasa (2019) yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağza pazarlamanın potansiyel tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu belirtmiş, ayrıca insanların çevrelerinden olumlu bilgi duyma, tavsiye alma ve satın alma daveti gibi çeşitli göstergelerin satın alma niyetini artırdığını saptamıştır. Çınar ve Meral (2021) ise, restoranlar hakkında sosyal medyada paylaşılan

yorumların potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri takipçilerin ağızdan ağıza iletişimlerinde üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürüne olan ilgisinin ve satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlanır (Kim ve Ko 2012, s. 1481). Satın alma niyeti, pazarlamada önemli bir olgudur çünkü tüketicinin, satın alma gibi belirli bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeye nasıl karar verdiğini gösteren iyi bir argümandır. Müşterilerde satın alma niyeti oluşturabilmek her işletme için önem arz eder (Manzoor, vd., 2020, s. 41). Teknolojinin gelişmesiyle beraber popülaritesi artan sosyal medya pazarlaması işletmelere bu konuda büyük kolaylık sağlıyor (Tiago & Veríssimo, 2014, s. 704). Çevrimiçi forumlar, e-postalar, sohbet odaları ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla aktif müşteri etkileşimleri ve hizmetleri, müşterileri firmanın sunduğu işlere ve ürünlere daha da yakınlaştırır ve aşinalıklarını artırır niteliktedir (Maria, vd., 2019, s. 108). Çevrimiçi müşteri incelemeleri, hem bilgilendirici hem de tavsiye verici olarak hizmet ettikleri için satın alma kararları vermede ve ürün satışlarını artırmada çok önemlidir (Park, Lee & Han, 2007, s. 125). Bahsedilen avantajlar, araştırmacıları sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaya sevk etmiştir.

Hajli (2014), Bulgular, sosyal medyanın müşteriler arasındaki sosyal bağlantıyı teşvik etmede önemli bir rol oynadığını, bunun da güveni güçlendirdiğini ve satın alma niyetini artırdığını göstermekte ayrıca güven, satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Luna-Nevarez ve Torres (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri ile internetten satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Husnain ve Toor (2017) sosyal ağ pazarlamasının müşterinin satın alma niyetiyle büyük ölçüde bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Gautam ve Sharma'nın (2017) ise sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen araştırması, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir korelasyon olduğunu saptamıştır. Bilgin (2018) sosyal medya pazarlama aktivitelerinden özellikle eğlence ve kişiselleştirme unsurlarının yeniden satın alma niyetini etkilemede yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Alalwan (2018) ise sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamların algılanan kullanışlılığı, yaratıcılık ve ilgi düzeyi, etkileşim düzeyi, bilgilendiricilik düzeyi ve algı düzeyinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.3.Yiyecek içecek işletmelerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşterilerin marka adını ne kadar iyi bildiklerine bağlı olarak bir ürünün başka ürünle aynı özelliklere sahip olması durumunda ikisi arasındaki müşterinin tercih farkı olarak tanımlanmaktadır (Harris, Kotler & Armstrong, 2020, s. 251). işletmeler, çeşitli pazarlama girişimlerinin marka bilinirliğine katkısı veya zararı konusunda bilinçli şekilde hareket ederek en doğru pazarlama faaliyetini kullanmaktadır (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, s. 197). Marka farkındalığı oluşturmaya odaklanan sosyal medya pazarlama aktiviteleri, markayı pazarda görünür kılmaktadır (şalvarlı, & Kartal, 2021). Bu nedenle bir şirketin toplumdaki ürün markasının bilinirliği, sosyal medyadan önemli ölçüde etkilenmektedir (Tritama, & Tarigan, 2016, s. 13). Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması nedeniyle müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmakta ve dolayısıyla sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka bilinirliğine ve imajına katkı sunmaktadır (Seo & Park, 2018, s. 39). Bu bakımdan mevzubahis konu araştırmacılar tarafından ilgi çekmekte ve ele alınmaktadır.

Barreda vd. (2015) alışmasında evrimii markalaşma planlarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Sanal etkileşim, sistemin kalibresi, bilgi içeriğinin kalitesi ve ödüllendirme faaliyetlerinin marka farkındalığını etkilediğini bunun da ağızdan ağıza iletişim yaratılmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Godey vd. (2016) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkisini ve dolayısıyla tüketicilerle davranışları üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmasında, katılım, etkileşim ve trendin hem marka imajı hem de marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bilgin (2018) ise tüketiciler arasındaki marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakatinin, sosyal medya pazarlama çalışmalarından önemli ölçüde etkilendiğini saptamıştır. Seo ve Park'ın (2018) araştırmasına göre havayolu sektöründeki sosyal medya pazarlama girişimleri marka farkındalığı ve marka algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Maria, Pusriadi, Hakim ve Darma (2019) sosyal medya pazarlamasının ve ağızdan ağıza iletişim etkinliğinin doğrudan marka farkındalığı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sudirjo, vd. (2023) yiyecek içecek sektöründe yaptığı çalışmasında sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığını ve marka farkındalığının da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri takipçilerin marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Marka farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim

İnsan davranışları ağızdan ağıza pazarlamadan büyük ölçüde etkilenir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları konular ve markalar hakkında diğer insanlarla konuşma eğilimindedirler (Berger, 2014, s. 3-23). Özellikle kurumsal dünyada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışını ve pazarlama taktiklerini etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bireyler aşina oldukları konular ve işletmeler hakkında kulaktan kulağa yayılma eğilimine sahiptir, bu da marka farkındalığının artmasına ve olumlu bir marka algısının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016, s. 73). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkilemedeki önemi, kuruluşları stratejilerinde müşteri deneyimlerine ve marka sadakatine öncelik vermeye teşvik etmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarının yükselişi kulaktan kulağa reklamcılığın yayılmasını büyük ölçüde hızlandırmış ve şirketlere müşterilerle beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar yoluyla etkileşim kurmak için yararlı araçlar sağlamıştır (ElAydi, 2018, s. 11).

Ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama alanındaki araştırmaların odak noktası olmuştur. Ahmed vd. (2017) ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi medya kanalları aracılığıyla marka farkındalığını ve değerini artırmadaki aracılık etkisini vurgulayarak, bilgi odaklı iletişimin marka algılarını ve tüketici katılımını şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamıştır. Maria vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının ve ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve bilgi, iletişim ve tüketici karar verme süreçleri arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamıştır. Soeryanto Soegoto vd. (2021) ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin özellikle yiyecek içecek sektöründe marka farkındalığını artırmadaki etkinliğini vurgulayarak, marka algılarını ve tüketici tavsiyelerini şekillendirmede bilgi odaklı iletişimin gücünün altını çizmiştir. Buna ek olarak, Khan ve Bhutto (2023) marka farkındalığının, e-ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma niyeti arasında güçlü bir aracılık etkisi olduğunu vurgulayarak, e-ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki önemli etkisini göstermiştir. Severi ve diğerleri (2014) ile Nursalim ve Setianingsih (2023) tarafından yapılan çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama ve marka farkındalığının tüketici satın alma niyetlerini şekillendirmedeki rolleri araştırılmış ve bilgi odaklı iletişimin çok yönlü doğasına ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığı tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerinde üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Marka farkındalığı ve Satın Alma Niyeti

İşletmelerin nihai hedefi satışlarını ve kârlarını artırmaktır. Dolayısıyla işletmelere yeni müşteriler çekmek ve aynı zamanda tekrarlanan satın alımları teşvik etmek açısından marka farkındalığı, tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin bir işletme ve ürünleri hakkında ne kadar farkında olduklarının iyi bir göstergesi olmaktadır (Gustafson & Chabot, 2007, s. 1). Tüketici kararları büyük ölçüde marka bilinirliğine bağlıdır ve marka farkındalığının artması, bir markanın satın alınma olasılığını artırmaktadır (Hameed, vd., 2023, s. 3). Çünkü müşterilerin algısı önceki deneyimlerine göre belirlenmekte, bu nedenle bilinçli bir tüketici yalnızca kendisi tarafından iyi bilinen ve aynı zamanda avantajlı olan markaları satın almaktadır (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017, s. 1). Benzer şekilde, müşteriler sıklıkla geniş bir marka yelpazesinde karşı karşıya kalmakta ancak piyasada tanınmış, beğenilen ve talep edilen markaları hatırlama olasılıkları daha yüksek olduğunda satın alma kararı kolaylıkla eyleme dönüşmektedir (Alba, & Hutchinson, 1987, s. 419). Bu bakımdan alan yazında marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu birçok çalışma bulunmaktadır.

Chi, Yeh ve Yang, (2009) araştırmaları sonucunda, satın alma niyetinin marka bilinirliğinden olumlu şekilde etkilendiğini göstermektedir. Wang ve Yang (2010) ise, tüketicilerin bir markayı satın alma eğiliminin, marka güvenilirliği ile bağlantılı olarak marka imajı ve marka farkındalığından olumlu etkilendiğini iddia etmektedir. Ambolau (2013) marka bilinirliği ve marka imajının satın alma kararı üzerinde eş zamanlı etkisi bulunduğuna dikkat çekmektedir. Lin, Lin ve Ryan (2014) franchise satış noktalarını ele aldıkları araştırmada yerel mağazalardan ziyade bilinen markaların bulunduğu destinasyondaki franchise satış noktalarından satın alma yönünde genel bir tercihi olduğunu göstermektedir. Novansa ve Ali (2017) marka imajı, marka bilinirliği ve fiyat değişkenlerinin ürün satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Sunaryo ve Sudiro (2017) yiyecek içecek işletmelerini ele aldığı çalışmada belirli dini ilkelere bağlı tüketicilerin helal gıda almak istediklerinde farkında olunulan markayı satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Sivaram, Munawar ve Ali (2019) marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin bulunduğunu ayrıca marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5: Yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığı tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti

Pazarlamacılar, artık kontrolün pazarlamacının değil müşterinin elinde olduğu bu yeni rekabet ortamında pazarlık yapmalarına yardımcı olacak sağlam, niceliksel yöntemler aramaktadır (Keller, 2007, s. 448). Bu çerçevede yapılan araştırmalar potansiyel müşterilerin, diğer tüketicilerin paylaştığı bilgileri, reklamlardan veya pazarlamacıların sağladığı diğer materyallerden daha güvenilir olarak gördüğü yönündedir (Bei, vd., 2004, s. 18). Öyle ki insanlar satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin yanı sıra bunları üreten firmalar ile tedarikçileri hakkında sohbet etmekten keyif aldıkları belirtilmektedir. Ancak bazı insanlar belirli bir ürün veya hizmeti satın aldıkları için memnunken bazıları da başkalarına aynı şeyi yapmamalarını tavsiye etmektedir. İşletmeler tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde gerçekleşmesini sağlayarak potansiyel müşteriler arasında satın alma niyeti oluşturmaya hedeflemektedir (Zamil, 2011, s. 25). Chevalier ve Maysilin'in de (2004) ifade ettiği gibi ağızdan ağıza iletişim tüketicinin satın alma karar sürecini eyleme dönüştürmek için itici güç konumundadır. Bu doğrultuda literatür ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin ne satın alacaklarına karar vermeleri üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu birçok çalışma ile desteklemektedir.

Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimin olumlu şekilde gerçekleşmesi halinde satın alma kararının tüketiciler tarafından olumlu yönde etkilendiğini belirtmiştir. Murray (1991)' in araştırmasına göre tüketiciler, hizmet satın alma kararlarıyla sıklıkla bağlantılı olan algılanan risk ve belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza iletişimi güven unsuru olarak görmüşlerdir. Mangold, Miller ve Brockway (1999) yaptıkları bilimsel çalışmaların ardından, alıcıların kararlarının büyük ölçüde ağızdan ağıza tavsiyelerden etkilendiği sonucuna vardılar. Lin ve Lu (2010) ise olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve güvenin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri arasında düzenleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yu ve Tang'ın (2010) bilimsel çalışmaları, tüketicilerin bir şeyler satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişimin ne kadar ilgi çekici ve yararlı olduğundan önemli ölçüde etkileniyor. Ahmad, Vveinhardt ve Ahmed (2014) satın alma konusunda tüketicilerin çoğunlukla ağızdan ağıza iletişime güven duyduğunu ve deneyimleyenlerin, yakın çevreleri üzerinde daha fazla etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H6: Yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

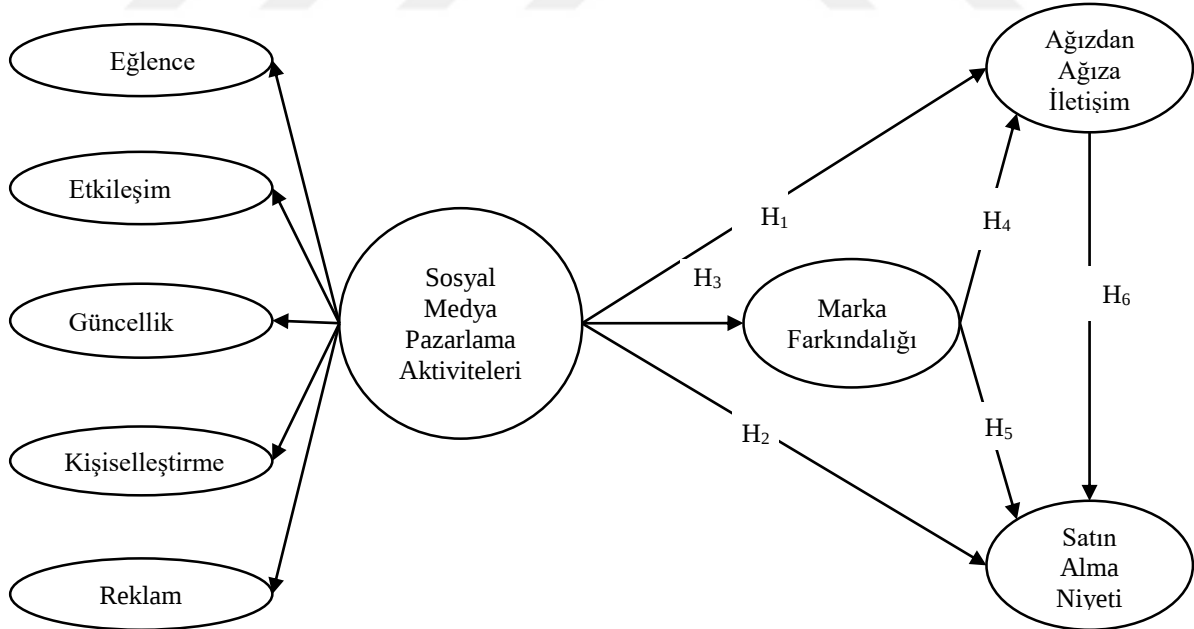
3.YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

Nicel yöntemin kullanıldığı bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Buna ek olarak araştırmada, aşağıdaki amaçların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığının marka imajı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisini ölçmek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisini analiz etmek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü test etmek

Araştırmanın amacını, değişkenlerini ve değişkenler arasında test edilmek üzere önerilen hipotezleri gösteren araştırma modeli şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2.EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırma amacına uygun olarak konuyla ilgili tüm gözlemlerin (insan, hayvan, bitki vb.) oluşturduğu topluluktur (Yıldız, 2019, s.136). Evren bir araştırmada elde edilen bilgilerin geçerlilik sınırlarını tanımlamaktadır. Safko ve Brake (2009) yapmış oldukları çalışmada marka farkındalığı puanlarını belirlemiştir. Buna göre sosyal medya farkındalığı için 70 veya daha fazlası, sınıfın en üst %1'inde olduğunuzu gösteriyor. 50 ile 70 arası işaretlemek etkileyici, 30 ile 50 arası ise iyi, 20 ile 30 işaret arası ortalama bir farkındalık seviyesini gösterir. 10 ile 20 işaret arası gelişme potansiyeli olduğunu belirtirken, 10'dan az işaret almak ise geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini, Marketing Turkey 2023 Ocak ayı verilerine göre sosyal medya skoru 0,70'in üzerinde olan Türk menşeli yiyecek içecek işletmelerini Instagram üzerinden aktif olarak takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen yiyecek içecek işletmeleri Şekil 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Evren'de Yer alan Türk Menşeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Firma Adı	Kuruluş Tarihi	Kuruluş Yeri
Ağababa Döner Yemek Restaurant	2001	İstanbul
Kahve Dünyası	2004	İstanbul
OSSES Çiğköfte	1993	Adıyaman
Sıralı Kebap	2016	Antalya
Şekerci Cafer Erol	1807	İstanbul
Tavuk Dünyası	2012	İstanbul
Viyana Kahvesi	2017	İstanbul

Evrende yer alan yiyecek içecek işletmelerini sosyal medyada takip eden kullanıcılar hakkında bilgiler profilleri ile sınırlı olduğundan araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, araştırmacıların en az zaman ve para harcayarak doğruya yakın verileri elde etmesini sağlayan örnekleme türüdür (Gülbüz & Şahin, 2018, s. 132). Araştırman örnekleminin belirlenmesinde kullanıcıların Instagram üzerinden Türk menşeli yiyecek içecek işletmelerini takip etmeleri ve son altı ay içerisinde işletmede en az bir deneyime sahip olmaları dışında herhangi bir kriter göz önünde bulundurulmamıştır.

3.3.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama aracı, bilginin ortaya çıkarılması sürecinde analize tabi tutulacak olan ham verilerin nasıl ve hangi araçlar vasıtasıyla elde edildiği ile ilgilidir. Nicel araştırmalarda yaygın

olarak kullanılan veri toplama yönteminden yararlanılan bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, önceden belirlenmiş bir düzen ve yapıda oluşturulan soruların kullanıldığı, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını paylaşmalarına olanak tanıyan veri toplama yöntemidir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 175).

Bu araştırmada kullanılan araştırma anketi, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dört ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin üç ifade bulunmaktadır. Katılımcıların demografik karakteristiklerine ilişkin ifadeler kapalı uçlu sorular yoluyla ölçülmüştür. İkinci kısımda, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin algılarını ölçmek için on beş ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, Bilgin'den (2018) uyarlanmıştır. Üçüncü kısımda ise katılımcıların ağızdan ağıza iletişimlerini ölçmeye yönelik dört ifade Pasternak ve diğerlerinden (2017) marka farkındalıklarını ölçmeye yönelik dört ifade Kim ve Jang'dan (2021) ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik dört ifade Akhtar ve diğerlerinden (2021) uyarlanmıştır. Bu doğrultuda anket formunda toplam yedi kapalı uçlu ve yirmi yedi 5'li likert tipi ölçümün (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) yapıldığı gizil değişken bulunmaktadır.

3.4.VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin onaylanması akabinde veri toplama sürecine başlanmıştır. Veri toplama sürecinde, Instagram sosyal medya platformunda evreni oluşturan yiyecek içecek işletmelerini takip eden kullanıcılara doğrudan mesajlar yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte, işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelenmiş ve en güncelden başlayarak geriye doğru bu paylaşımlara beğeni, yorum ve etiketleme eylemi yapan kullanıcılara araştırma anketi doğrudan mesaj olarak iletilmiştir. Bu yolla iletilen mesaj sayısı yaklaşık olarak 5600 kullanıcıdır. Ancak bu kullanıcıların oldukça yüksek bir kısmına mesaj iletilememiştir veya mesaj iletilen kullanıcılardan geri dönüşler yapılmamıştır. Buna ek olarak, mesajlara geri dönüş yapan kullanıcılardan bazılarının (76) vermiş oldukları yanıtlarda eksikler bulunmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi veri toplama süreci 01.04.2023- 01.09.2023 tarihleri arasında devam ettirilmiş araştırma verileri 511 kullanıcıdan elde edilmiştir.

3.5.VERİ ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizinde iki aşama izlenmiştir. Veri analizinin birinci aşamasında SPSS 18.0 Paket programı kullanılmıştır. İlk olarak, katılımcıların demografik karakteristiklerini tanımlayan frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından ölçüm modelinin yapı geçerliliğini test etmek için verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca her bir boyutun güvenilirlik düzeyi ayrı ayrı test edilerek onaylanmıştır. Veri analizinin ikinci aşamasında, Yapısal eşitlik modellemesi (AMOS 24) kullanılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, keşifsel faktör analizinde elde edilen yapı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yoluyla onaylanmıştır. Ardından yol analizi kullanılarak araştırmanın değişkenleri arasında önerilen hipotezler test edilmiştir. Ayrıca araştırma modelinde önerilen aracılık etkisi testleri yol analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.6.GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Oluşturulan ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği iki aşamada test edilmiştir. Birinci aşamada oluşturulan anket formu pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurularak ölçüm modelinin içerik geçerliliği onaylanmıştır. Ardından araştırma anketi, uygulama alanında yer alan 6 katılımcıya yüz yüze uygulanarak ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş ve içerik geçerliliği doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin güvenilirliği ise evrende yer alan 62 kullanıcıya uygulanan çevrimiçi anketler yoluyla test edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 18.0 paket programında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach' Alpha değeri (0,847) ölçüm modelinde yer alan ifadelerin güvenilir olduğu onaylanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1.DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların karakteristik özellikleri analiz edilmiştir. Tablo 6'da katılımcıların demografik karakteristikleri gösterilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen frekans bulgularına göre katılımcıların % 67,1'i kadın, % 32,3'ü erkektir. Katılımcıların % 57,5'i 26-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %66,1'inin ön lisans/lisans olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir miktarı incelendiğinde %33,1'i 12001-25000 TL arası bir gelire sahiptir. Katılımcıların hangi sosyal medyayı daha aktif kullandıklarına dair bilgilere bakıldığında ise %86,5'inin Instagram'ı daha etkin kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı günlük ortalama kullanma sürelerine yönelik bulgular %44,0 ile 2-4 saat arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak kullanıcıların hangi yiyecek içecek işletmesini takip ettiklerine dair bulgulara bakıldığında ise; % 31,7 ile Kahve Dünyası'nın en yüksek katılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Demografik Karakteristikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	343	67,1
	Erkek	165	32,3
Yaş	25 ve altı	148	29,0
	26-40 yaş	294	57,5
	41-55 yaş	60	11,7
	56 yaş ve üstü	9	1,8
Eğitim	İlköğretim	11	2,2
	Orta öğretim	49	9,6
	Ön lisans/Lisans	338	66,1
	Yüksek lisans/Doktora	113	22,1
Gelir	12000 TL ve altı	85	16,6
	12001-25000 TL arası	169	33,1
	25001-40000 TL arası	143	28,0
	40000 TL ve üstü	114	22,3
Aktiflik	Facebook	14	2,7
	Instagram	442	86,5
	Twitter	55	10,8
Süre	2 saatten az	158	30,9

	2-4 saat	225	44,0
	4-6 saat	80	15,7
	6 saatten fazla	48	9,4
İşletme	Viyana Kahvesi	46	9,0
	Şekerci Cafer Erol	40	7,8
	Sıralı Kebap	49	9,6
	Ağababa Döner	48	9,4
	Tavuk Dünyası	111	21,7
	Kahve Dünyası	162	31,7
	OSSES Çiğköfte	55	10,8
	Toplam	511	100

4.2.ÖLÇÜM MODELİ

Araştırma hipotezlerinin testinden önce verileri ileri düzey analizlere hazırlanmak için ölçüm modelinin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçüm modeline ilk olarak, elde edilen verilere SPSS 18.0 paket programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA’da principle components→varimax rotation kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO and Bartlett's Test sonucu 0,879 (sig. 0,000) örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu onaylamıştır. Buna ek olarak, faktör analizinde her bir faktörün öz değeri 1,00’den büyük ve toplam varyansın %74,889’unu açıklayan sekiz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktör yapısında gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,896 ile 0,621 arasında değişmektedir. Faktör yükleri, faktör öz değerleri ve açıklanan varyans oranları önerilen ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 7’de AFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kodlar	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Satın alma niyeti				8,315	30,795
SN2	3,87	1,144	,855		
SN4	3,68	1,194	,829		
SN1	3,83	1,141	,800		
SN3	3,29	1,294	,729		
Marka farkındalığı				2,760	10,222
MF3	3,84	,883	,870		
MF2	3,82	,915	,868		
MF4	3,85	,855	,829		
MF1	3,71	,925	,774		
Ağızdan ağıza iletişim				2,302	8,525
WOM2	2,28	1,349	,791		
WOM4	3,07	1,402	,774		

WOM3	3,20	1,352	,722		
WOM1	3,36	1,374	,621		
Etkileşim				1,779	6,590
I2	3,70	1,051	,848		
I1	3,68	1,095	,831		
I3	3,83	1,017	,771		
Eğlence				1,462	5,415
E2	3,64	,968	,896		
E1	3,71	,888	,842		
E3	3,80	,932	,749		
Güncellik				1,381	5,115
G2	3,89	,936	,838		
G3	3,79	1,007	,818		
G1	3,83	1,024	,803		
Kişiselleştirme				1,164	4,310
K3	3,31	1,222	,853		
K1	3,19	1,214	,772		
K2	3,66	1,171	,738		
Reklam				1,057	3,916
R3	4,02	,847	,790		
R1	3,92	,939	,776		
R2	3,96	,883	,768		

AFA'ya göre faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, satın alma niyetidir. Satın alma niyetinin öz değeri 8,315'tir ve toplam varyansın %30,795' ini açıklamaktadır. Satın alma niyetine ilişkin faktör yükleri 0,729 ile 0,855 arasındadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, marka farkındalığıdır. Marka farkındalığının öz değeri 2,760'tır ve toplam varyansın %10,222'sini açıklamaktadır. Marka farkındalığına ilişkin faktör yükleri ,774 ile ,870 arasındadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, ağızdan ağıza iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişimin öz değeri 2,302'dir ve toplam varyansın 8,525'ini açıklamaktadır. Ağızdan ağıza iletişime ilişkin faktör yükleri 0,621 ile 0,791 arasındadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör ise sosyal medya pazarlama aktiviteleri bileşenleridir. Birinci faktör etkileşimdir. Etkileşimin öz değeri 1,779'dur ve toplam varyansın 6,590'ını açıklamaktadır. Etkileşime ilişkin faktör yükleri 0,771 ile 0,848'dir. İkinci faktör eğlencedir. Eğlencenin öz değeri 1,462'dir ve toplam varyansın 5,415'ini açıklamaktadır. Eğlenceye ilişkin faktör yükleri 0,749 ile 0,896 arasındadır. Üçüncü faktör güncelliktir. Güncelliğin öz değeri 1,381'dir ve toplam varyansın 5,115'ini açıklamaktadır. Güncelliğe ilişkin faktör yükleri 0,803 ile 0,838 arasındadır. Dördüncü faktör kişiselleştirmedir. Kişiselleştirmenin öz değeri 1,164'tür ve toplam varyansın 4,310'unu açıklamaktadır. Kişiselleştirmeye ilişkin faktör yükleri 0,738 ile 0,853 arasındadır. Beşinci faktör reklamdır. Reklamın öz değeri 1,057' dir ve toplam varyansın 3,916'sını açıklamaktadır. Reklama ilişkin faktör yükleri 0,768 ile 0,790 arasındadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları önerilen ölçüm modelinin kurgulanan gözlenen ve gizil değişkenlerin yapısını karşıladığını ve ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin onaylandığını göstermektedir. Ölçüm modelinde açıklayıcı faktör analizinde oluşan faktörleri doğrulamak için AFA’da elde edilen yapı ve değişkenler AMOS 24.0 paket programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Tablo 8’de DFA sonuçları gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde standardize edilmiş faktör yükleri ile ölçüm modelinin yapı geçerliliği doğru orantılıdır. Başka bir ifade ile faktör yüklerinin yüksek olması yapının geçerliliğini güçlendirmektedir. Literatürde DFA’da her bir madde için faktör yükü değerinin 0,60’nin üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2019). DFA’da Estimation→ maksimum likelihood→ standardized estimation seçenekleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde R1: “Sosyal medyada bu yiyecek içecek işletmesinin reklamlarıyla sık sık karşılaşıyorum” gözlenen değişkeni ve F1: “Bu yiyecek içecek işletmesinin her zaman farkındayım.” gözlenen değişkeninde standart hata düzeyi 1,00’ın üzerindedir ve faktör yükleri 0,60’ın altındadır. Bu doğrultuda, ölçüm modelinin yapı geçerliliğini güçlendirmek için bu değişkenler veri setinden çıkarılmış ve analiz dışında bırakılmıştır. DFA’da ölçüm modelinin uyum iyiliğini değerlendirmek için CMIN/DF, GFI, NFI, RMR, AGFI, IFI, CFI ve RMSEA indeksleri ve bu indekslerin uyumu için Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen eşik değerler dikkate alınmıştır. Dikkate alınan eşik değerler şu şekildedir: CMIN/DF= 2,224, GFI= 0,919, NFI= 0,927, RMR= 0,49, AGFI= 0,893, IFI= 0,957, CFI= 0,957 ve RMSEA= 0,049. Elde edilen uyum iyiliği değerleri model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	t Değeri	Birleşik Güvenilirlik	AVE
Etkileşim			0,840	0,640
I3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal mediasında fikirlerimi kolayca ifade edebilirim.	0,725			
I2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabını kullanarak başkalarıyla fikir/görüş alışverişi yapmak mümkündür.	0,897	17,002		
I1 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.	0,768	16,143		
Eğlence			0,857	0,668
E3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya paylaşımları iyi hissetmemi sağlar.	0,725			
E2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabında zaman geçirmek eğlencelidir.	0,889	18,099		
E1 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal mediasında paylaşılan içerikler eğlencelidir.	0,831	17,548		
Güncellik			0,832	0,624
G3 Bu yiyecek-içecek işletmesi tarafından sunulan yiyecekleri günlük olarak sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür.	0,802			

G2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasında paylaşılan içerikler müşterilerin istek ve beklentileriyle uyumludur.	0,771	16,901		
G1 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabında güncel içerikler paylaşılır.	0,797	17,327		
Kişiselleştirme			0,835	0,628
K3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı üzerinden müşterileriyle kişiselleştirilmiş iletişimler sağlamaktadır.	0,84			
K2 Merak ettiğim ya da öğrenmek istediğim konularla ilgili yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı üzerinden bilgi talep edebilirim.	0,739	17,103		
K1 Bu yiyecek-içecek işletmesi müşterilerine sosyal medyada kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	0,797	18,360		
Reklam			0,805	0,675
R3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya reklamları işletmenin imajı ile uyumludur.	0,762			
R2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,878	12,727		
Marka farkındalığı			0,889	0,728
MF4 Bu yiyecek-içecek işletmesini diğer rakip işletmeler arasında tanıyabilirim.	0,812			
MF3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	0,909	22,709		
MF2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	0,837	21,285		
Ağızdan ağıza iletişim			0,831	0,553
WOM4 Arkadaşlarıma sosyal medyada bu yiyecek-içecek işletmesini takip etmelerini tavsiye ederim.	0,843			
WOM3 Bu yiyecek-içecek işletmesi sosyal medyada bir değerlendirme ya da yorum gördüğümde olumlu düşüncelerimi ifade ederim.	0,743	17,748		
WOM2 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasından profilime veya mikrobloguma içerik yüklerim.	0,674	15,798		
WOM1 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasındaki içerikleri arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,706	16,706		
Satın alma niyeti			0,909	0,715
SN4 Bu yiyecek-içecek işletmesinin müşterisi olmaya devam etmek niyetindeyim.	0,897			
SN3 Bu yiyecek-içecek işletmesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,777	22,254		
SN2 Gelecekte bu yiyecek-içecek işletmesini tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,863	26,889		
SN1 Bu yiyecek-içecek işletmesini tercih ettiğim için mutluyum	0,843	25,781		

Ölçüm modelinde yer alan boyutların AVE değerleri incelendiğinde araştırmanın gizil değişkenlerini oluşturan sosyal medya pazarlama aktiviteleri (eğlence = 0,64, etkileşim= 0,66, güncellik=0,62, kişiselleştirme=0,62 ve reklam= 0,67), marka farkındalığı (0,72), ağızdan ağıza iletişim (0,55) ve satın alma niyeti (0,71) boyutlarında AVE değerlerinin Hair ve diğerleri (2014) tarafından önerilen 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, ölçüm

aracında yer alan boyutların birleşik güvenilirlik değerleri önerilen 0,50'in üzerindedir (Hair vd., 2019). DFA'da elde edilen sonuçlar, ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini ve uyumunu doğrulamaktadır.

4.3. AYRIM (DISCRIMINANT) ANALİZİ

Ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin sağlandığı ve test edildiği bir yöntem de ayırım analizidir (Discriminant). Ayırım analizi, sınıflandırma hatalarını en aza indirerek gözlemleri ait oldukları gruplara ayırmak ve en iyi fonksiyonu bulmak için kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir (Sevindik, & Şiray, 2018, s. 118). Ayırım geçerliliğini test etmek için kullanılan tekniklerden birisi Fornell-Larcker kriteridir. Fornell-Larcker kriterinde ölçüm modelinde yer alan gizil değişkenlerin her birisi arasındaki korelasyon bu değişkenlerin AVE değerinin kareköküyle karşılaştırılmaktadır. Bu kriterde ayırım geçerliliğinin sağlanması için AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyondan büyük olması ve gizil değişkenlerin kareköklerinin 0,90'dan küçük olması gerekmektedir (Gülbüz, 2021, s. 83). Tablo 9'da ayırım (discriminant) analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. Ayırım (Discriminant) Analizi Sonuçları

Fornell-Larcker Kriteri	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Eğlence	0,640	0,800							
2. Etkileşim	0,668	0,036***	0,817						
3. Güncellik	0,624	0,329***	0,512***	0,790					
4. Kişiselleştirme	0,628	0,165***	0,414***	0,307***	0,793				
5. Reklam	0,675	0,403***	0,362***	0,457***	0,324***	0,822			
6. Farkındalık	0,728	0,198***	0,295***	0,287***	0,229***	0,366***	0,853		
7. Ağızdan ağıza iletişim	0,553	0,302***	0,377***	0,216***	0,595***	0,339***	0,386***	0,744	
8. Satın alma niyeti	0,715	0,275***	0,350***	0,292***	0,528***	0,330***	0,421***	0,665***	0,846

Not: *** p<0,001, ** p<0,05

Ayırım analizinde değişkenler arası korelasyon değerleri AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür ve AVE değerlerinin karekökleri 0,90'nın altındadır. Bu doğrultuda, ayırım analizi sonuçlarında elde edilen değerlerin Fornell-Larcker kriterini karşıladığını başka bir ifadeyle ölçüm modelinin ayırım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

4.4. YOL ANALİZİ

Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşmak ve önerilen araştırma hipotezleri arasındaki ilişkileri test etmek için AMOS 24.0 paket programında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol

analizi araştırmacı tarafından önerilen modelde değişkenler arası ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını belirlemede kullanılan bir analiz yöntemidir (Meydan, & şeşen, 2015, s. 97). Yol analizinde ölçüm modelinde yer alan değişkenler araştırma hipotezleri doğrultusunda ilişkilendirilmekte ve model bir bütün olarak çalıştırılmaktadır. Analizin geçerliliği için uyum değerlerinin gerekli düzeye sahip olması gerekmektedir. Bu araştırmada, Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen CMIN/DF, GFI, NFI, RMR, AGFI, IFI, CFI ve RMSEA uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Analizde elde edilen uyum indeksleri (CMIN/DF= 2,549, GFI= 0,904, NFI= 0,908, RMR= 0,084, AGFI= 0,882, IFI= 0,942, CFI= 0,942 ve RMSEA= 0,055) model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Tablo 10’da yol analizi sonucunda önerilen hipotez testine ilişkin sonuçlar aktarılmaktadır.

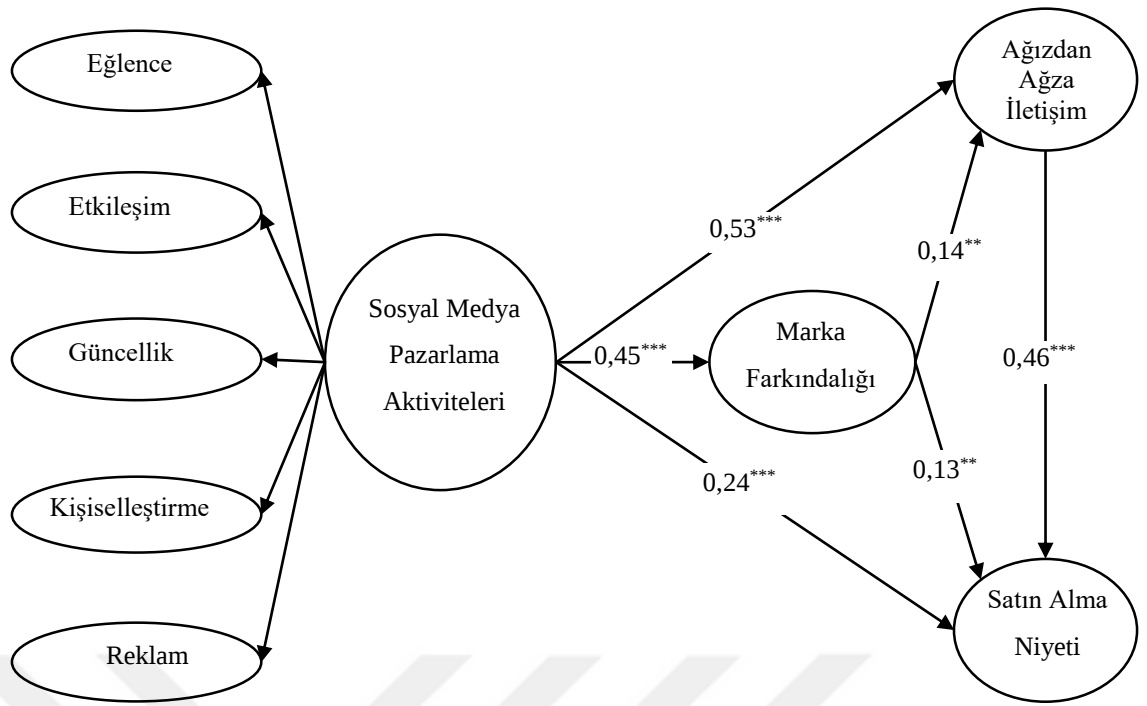
Tablo 10. Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	β değeri	t değeri	Standart hata	Sonuç
H1: SMPA → Ağızdan ağıza iletişim	0,536***	6,112	0.017	Desteklendi
H2: SMPA → Satın alma niyeti	0,243***	3,507	0.026	Desteklendi
H3: SMPA → Marka farkındalığı	0,456***	6,187	0.032	Desteklendi
H4: Marka farkındalığı → Ağızdan ağıza iletişim	0,142**	2,600	0.069	Desteklendi
H5: Marka Farkındalığı → Satın alma niyeti	0,130**	2,871	0.057	Desteklendi
H6: Ağızdan ağıza iletişim → Satın alma niyeti	0,469***	7,749	0.060	Desteklendi

Not: *** p<0.001, ** p<0.05

Yapılan yol analizi sonuçları, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = 0,536$, $t = 6,112$, $p < 0,001$) göstermektedir. Buna ek olarak, analiz sonuçları sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin satın alma niyeti ($\beta = 0,243$, $t = 3,507$, $p < 0,001$) ve marka farkındalığı ($\beta = 0,456$, $t = 6,187$, $p < 0,001$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Yol analizi sonuçları, marka farkındalığının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri ($\beta = 0,142$, $t = 2,600$, $p < 0,001$) ve satın alma niyeti ($\beta = 0,130$, $t = 2,871$, $p < 0,001$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma niyeti ($\beta = 0,469$, $t = 7,749$, $p < 0,001$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, H4, H5, H6 hipotezlerini desteklemektedir. şekil 3’te araştırmanın hipotezlerine ilişkin standardize edilmiş yol analizi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 3. Yol analizi sonuçları (*** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$).

Yol analizinde elde edilen sonuçlar, bir bütün olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan bileşenlerin her biri bağımlı değişkenler üzerinde farklı düzeyde etkiler yaratabilir. Bunu ölçmek için model yeniden tasarlanmış ve yol analizinde sosyal medya pazarlama aktivite bileşenleri dışsal (bağımsız) marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti değişkenleri ise içsel (bağımlı) olarak yeniden tanımlanmış ve model çalıştırılmıştır. Tablo 11’de yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde sahip olduğu özgül etkiler gösterilmektedir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarının Etkisi

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t-değeri	P
Marka Farkındalığı	Eğlence	0,046	0,053	0,986	ns
	Etkileşim	0,132	0,049	2,767	**
	Güncellik	0,072	0,045	1,474	ns
	Kişiselleştirme	0,151	0,036	3,097	**
	Reklam	0,297	0,056	5,320	***
Ağızdan ağıza iletişim	Eğlence	0,174	0,063	3,892	***
	Etkileşim	0,142	0,056	3,202	**
	Güncellik	0,089	0,051	1,990	**
	Kişiselleştirme	0,588	0,052	10,397	***

	Reklam	0,139	0,059	2,956	**
	Eğlence	0,139	0,061	3,203	***
	Etkileşim	0,097	0,055	2,246	**
Satın alma niyeti	Güncellik	0,026	0,050	0,590	ns
	Kişiselleştirme	0,514	0,045	10,395	***
	Reklam	0,166	0,059	3,536	**

***: $p < 0,001$; **: $P < 0,05$; ns: anlamlı değil

Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivite bileşenlerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerine, marka farkındalıklarına ve satın alma niyetlerine etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yol analizi sonuçları tüketicilerin marka farkındalığını en fazla etkileyen bileşenin reklam ($\beta=0,297$, $t=5,320$, $p < 0,001$) olduğunu göstermektedir. Bu bileşeni sırasıyla kişiselleştirme ($\beta=0,151$, $t=3,097$, $p < 0,05$) ve etkileşim ($\beta=0,13$, $t=2,767$, $p < 0,05$) bileşenleri izlemektedir. Yol analizi sonuçları eğlence ve güncellik bileşenlerinin ise tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisini olmadığını göstermektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisi incelendiğinde ise tüm bileşenlerin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu bileşenlerden kişiselleştirme ($\beta=0,588$, $t=10,397$, $p < 0,001$) bileşenin etkisi dikkat çekmektedir. Kişiselleştirme bileşenini eğlence ($\beta=0,174$, $t=3,892$, $p < 0,001$), etkileşim ($\beta=0,142$, $t=3,202$, $p < 0,05$) ve reklam ($\beta=0,139$, $t=2,956$, $p < 0,05$) izlemektedir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini en düşük düzeyde etkileyen sosyal medya pazarlama bileşeninin ise güncellik ($\beta=0,089$, $t=1,990$, $p < 0,05$) olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yol analizi sonuçları kişiselleştirme bileşeninin ($\beta=0,514$, $t=10,395$, $p < 0,001$) tüketicilerin satın alma niyetlerinde dikkat çekici bir pozitif etki yarattığını göstermektedir. Reklam ($\beta=0,166$, $t=3,536$, $p < 0,001$), eğlence ($\beta=0,139$, $t=3,203$, $p < 0,05$) ve etkileşim ($\beta=0,097$, $t=2,246$, $p < 0,05$) boyutları tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı olarak etkileyen boyutlardır. Güncellik bileşenin ($p > 0,05$) ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.ARACILIK ETKİSİNİN TESTİ

Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü test etmek için Baron ve Kenny'nin tarafından önerildiği şekilde (1986) model aracı değişken olmadan çalıştırılmıştır.

Yol analizi sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bir bütün olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ($\beta=0,57$; $p=0.000$) anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ardından farkındalık değişkeni modele aracı değişken olarak eklenmiş ve model çalıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar bootstrap approximation ($p<0,05$, two-tailed) yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 12’de değişkenler arasındaki toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler gösterilmektedir.

Tablo 12. Değişkenler Arasındaki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki		Doğrudan Etki		Toplam Etki	
	SMPA	FR	SMPA	FR	SMPA	FR
Marka farkındalığı	---	---	0,456	---	0,456	---
Satın alma niyeti	0,094	---	0,473	0,206	0,568	0,206

Gerçekleştirilen yol analizinde aracılık etkisi sonuçları yiyecek içecek işletmelerinde marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetlerinin yaklaşık 0,10’unu oluşturduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle marka farkındalığı sosyal medya pazarlama aktiviteleriyle birleştiğinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yani tüketicilerin satın alma niyetlerinin %10’luk kısmını marka farkındalığı oluşturmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının aracılık rolü analiz edilmiştir. Araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yiyecek içecek işletmelerindeki çerçevesi belirlenmiş olup, sosyal medya pazarlama platformlarında yiyecek içecek işletmeleri tarafından gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde mevcut uygulamaların etkinliğinin rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma verileri Marketing Turkey 2023 Ocak ayı sosyal medya skoru 0,70'in üzerinde olan Türk menşeli yiyecek içecek işletmelerinden (Ağababa Döner Yemek Restaurant, Kahve Dünyası, OSES Çiğköfte, Sıralı Kebab, Şekerci Cafer Erol, Tavuk Dünyası ve Viyana Kahvesi) elde edilmiştir. Ele alınan işletmeler arasından Kahve Dünyası müşterileri araştırmaya daha fazla katılım göstermiştir. Kahve Dünyası'nın, hem Türkiye'nin her yerinde şubesinin bulunması hem de marketler dahil birçok yerde ürünlerinin satışının olması insanların deneyimleme olasılığını ve bilinirlik düzeyini artırmasından kaynaklanmış olabilir.

Araştırmada ilk olarak yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri analiz edilmiştir. Buna göre, müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin sosyal medya pazarlama girişimlerinden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Sano (2014) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Hanaysha, (2021) tarafından yapılan ve sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlaması üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmayla tutarlıdır. Dewi vd. (2022), dijital içerik pazarlamanın sosyal ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da ziyaret ilgisini etkilediğini saptamıştır. Matusin vd. (2023) sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ve tüketici katılımının bu ilişkiye aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak bu araştırmalar mevcut çalışmanın bulgularını doğrulamaktadır.

Araştırmada ikinci olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz sonucu sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Aji, Nadhila ve Sanny (2020) yapmış oldukları çalışmada sosyal medya pazarlamasının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. He (2021) tarafından yapılan çalışma, vlog'ların tüketicilerin lüks satın alma davranışları üzerindeki etkisini

vurgulamış, çeşitli faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki farklılıklara işaret etmiş ve ayrıca sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerindeki önemli etkisini vurgulamıştır Ramadhani ve Prasasti (2023) tarafından yapılan araştırmada ise, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki kayda değer etkisi vurgulanıyor ve satın alma niyetinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ve marka güveninden oldukça etkilendiği öne sürülmüştür. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırmada üçüncü olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin marka farkındalığına etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bilgin'in (2018) analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Faisal ve Ekawanto (2022), eğlence, etkileşim, trendler, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanan sosyal medya pazarlama girişimlerinden marka bilinirliğinin, marka imajını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediğini vurgulamıştır. Ayrıca Fajri vd. (2021), yapmış oldukları çalışmada sosyal medya pazarlaması ile satın alma kararları arasındaki ilişkiye marka farkındalığının aracılık ettiği ve sosyal medya pazarlamasının her ikisini de olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca Amin ve Lim (2021) , sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti dahil olmak üzere marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise marka farkındalığının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Mandiri, Jamhari ve Darwanto (2022) ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yang vd. (2022), marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişimin birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgulayarak, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasındaki marka farkındalığı ve marka imajı düzeyleri üzerindeki olumlu etkisini öne sürmüştür. Yen vd. (2023) ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve marka farkındalığından önemli ölçüde etkilendiğini ve bu üç değişken ile marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Bir diğer analiz sonucu müşterilerin satın alma niyetlerinin marka bilinirliğinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Hutter vd. (2013), sosyal medya etkinliklerinin satın alma karar verme sürecini gerçekten etkilediğini ve marka farkındalığının satın alma niyeti

üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Tsabitah ve Anggraeni (2021) tarafından yapılan çalışma, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmış ve tüketicilerin bir marka hakkındaki farkındalığının satın alma niyetlerini artırabileceği fikrini desteklemektedir. Sun vd. (2022), farkındalığın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu belirterek, marka farkındalığının satın alma kararlarını şekillendirmedeki etkili rolünü vurgulamaktadır. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Son olarak ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma eğilimlerini nasıl etkilediğine ilişkin bir analiz yapılmıştır. Analizin sonucu, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ağızdan ağıza iletişimden önemli ölçüde etkilendiği yönündeydi. Reza Jalilvand ve Samiei (2012) e-WOM'un tüketici pazarlarında marka imajını ve markaların satın alma niyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Alrwashdeh, Emeagwali ve Aljuhmani (2019) e-WOM'un marka imajı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Onurlubaş ve Altunişik (2019) yapmış oldukları çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka imajının aracılık ettiği bulunmuştur. Ek olarak, satın alma niyetinin hem marka imajından hem de elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan önemli ölçüde etkilendiği, marka imajının ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Bu sonuçlara ek olarak araştırmada marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde aracılık etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka farkındalığı sosyal medya pazarlama aktiviteleriyle birleştiğinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Fajri vd. (2021), sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı ve satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, marka farkındalığının sosyal medya pazarlaması ile satın alma kararları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Patmawati ve Miswanto (2022) tarafından yapılan araştırma ise, marka farkındalığının sosyal medya etkileyicileri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Setiari ve Ekawati (2022) tarafından yapılan çalışma, reklam ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini, marka farkındalığının bu ilişkide aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Khan ve Butto (2023), eğlence ve gelecekteki satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi etkilemede marka farkındalığının aracılık etkisini doğrulamıştır. Haniah ve Belgiawan (2023), marka farkındalığının aracılık etkisini ve bunun satın alma niyetleri üzerindeki anlamlı etkisini desteklemiştir. Sonuç olarak bu çalışmalar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Sosyal medya pazarlama aktivite bileşenleri incelendiğinde ise yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin marka farkındalığını en fazla etkileyen bileşenin reklam olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğlence ve güncellik bileşenlerinin ise tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisini olmadığı saptanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisi incelendiğinde ise tüm bileşenlerin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu bileşenlerden kişiselleştirme bileşenin etkisi dikkat çekmektedir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini en düşük düzeyde etkileyen sosyal medya pazarlama bileşeninin ise güncellik olduğu belirlenmiştir. Son olarak, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları kişiselleştirme bileşeninin tüketicilerin satın alma niyetlerinde dikkat çekici bir pozitif etki yarattığını göstermektedir. Reklam, eğlence ve etkileşim boyutları tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı olarak etkileyen boyutlardır. Güncellik bileşenin ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin marka farkındalığını etkilemede sosyal medya pazarlamasının en etkili bileşeninin reklam olduğunu, bunu kişiselleştirme ve etkileşim bileşenlerinin takip ettiği görülmektedir. Ancak eğlence ve güncellik bileşenleri marka bilinirliğini etkilememektedir. Yohanes vd. (2021), sosyal medya reklamlarının marka farkındalığı üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu bulmuş ve bu sonuç He (2022)'nin marka bilinirliği ile reklam içerikleri arasındaki etkileşimin sosyal ağ reklamcılığının etkinliği üzerindeki zengin potansiyel sonuçlarını gösteren çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca Alhaddad (2015), reklam farkındalığının sosyal medyadaki marka değeri üzerindeki önemli etkisine dikkat çekerek, sosyal medya reklamcılığının markaları popülerleştirmede ve hedef kitleyi pazardaki varlıkları hakkında bilgilendirmedeki faydalarını vurgulamıştır.

Sosyal medya pazarlamasının tüm bileşenleri tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu yönde etkilemekte olup, kişiselleştirme bileşeni özellikle dikkate değer bir etkiye sahiptir ve bunu eğlence, etkileşim ve reklam takip etmektedir. Shien vd. (2023), sosyal medya pazarlamasının genç tüketicilerin satın alma niyetiyle pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olması nedeniyle tüketici davranışı üzerindeki olumlu bir etkisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca Matusin vd. (2023), sosyal medya pazarlamasının tüketici katılımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstererek, sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketici katılımına ve ağızdan ağıza iletişime katkıda bulunduğu fikrini desteklemektedir. AL-Mashrafi ve Khan (2022), sosyal medyanın tüketici katılımı üzerindeki

olumlu etkisini kabul ederek, sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketici katılımına katkıda bulunduğu ve ardından ağızdan ağıza iletişimi etkilediği iddiasını pekiştirmektedir. Godey vd. (2016), sosyal medyanın tüketicilerle daha kişisel ilişkiler kurmadaki etkisini vurgulamıştır; bu, kişiselleştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğu iddiasıyla uyumludur. Ayrıca Appel vd. (2019), sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tüketici davranışını ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği iddiasını destekleyen, tüketici katılımı ve sektör etkisi dahil olmak üzere sosyal medyanın geleceğini şekillendirecek temalar belirlemiştir.

Satın alma niyeti açısından kişiselleştirme bileşeni dikkat çekici bir pozitif etkiye sahip olarak öne çıkmakta ve bunu reklam, eğlence ve etkileşim bileşenleri izlemektedir. Emimi ve Zeqiri (2021), marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki önemli doğrudan olumlu etkisini gösteren hipotezler öne sürerek, kişiselleştirilmiş içerik ve hedefli reklamcılığın tüketiciler arasında satın alma niyetlerini artırmak için çok önemli olduğu iddiasını desteklemektedir. Moslehpour vd. (2020), eğlence ve etkileşim de dahil olmak üzere sosyal medya pazarlama faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etkileşimini test ettiği çalışmada bu bileşenlerin satın alma niyetini etkilediği iddiasını desteklemektedir. Ayrıca Hanaysha (2022), eğlence ve katılım bileşenlerinin etkisine yaptığı vurguyla uyumlu olarak etkileşim, eğlence, bilgilendiricilik ve algılanan alaka düzeyinin tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, kişiselleştirilmiş içeriğin ve hedefli reklamcılığın, yiyecek ve içecek sektöründeki tüketiciler arasında satın alma niyetlerini artırmada önemli olduğu görülmektedir.

Öneriler

Yiyecek ve içecek işletmeleri için sosyal medya pazarlama stratejileri, tüketicilerin marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişimleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde çalışma sonuçlarına dayanarak, işletmelere ve sonraki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Sonuçlar göz önüne alındığında, yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmak için reklam içeriğine öncelik vermesi ayrıca işletmelerin sosyal medya platformlarında reklam stratejilerini güçlendirmesi önemlidir. Reklamlar, marka farkındalığını artırmak ve hedef kitleleri etkilemek için etkili bir araçtır. Bu bağlamda, reklam bütçelerini optimize etmek ve reklam kampanyalarını hedeflenen tüketici segmentlerine yönlendirilmelidir.

Araştırmanın bir diğer sonucu yiyecek içecek işletmelerinde olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka farkındalığını artırmada kişiselleştirilmiş içeriklerin dikkat çekici bir etkiye sahip olmasıdır. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinin tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerik oluşturmaya odaklanması ve işletmeler paylaşımlarını, tüketicilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmelidir.

Ayrıca araştırmada değişkenlerimiz açısından kayda değer etkisi olan bir diğer sosyal medya pazarlama bileşeni etkileşimdir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya platformlarında etkileşimi artırması önemlidir. Etkileşim, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmanın ve onların marka hakkındaki düşüncelerini anlamının önemli bir yoludur. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri, soru-cevap etkinlikleri, anketler ve kullanıcı yorumlarına yanıt verme gibi etkinlikler düzenleyerek etkileşimi artırmalıdır.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yiyecek ve içecek sektöründe tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini daha geniş kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Bu çalışmalar, farklı demografik gruplar, coğrafi bölgeler ve sosyo-ekonomik faktörler gibi değişkenleri dikkate alarak daha kapsamlı bir perspektif sunabilir. Ayrıca farklı sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn) dahil ederek sosyal medyanın farklı değişkenler üzerindeki etkisi geniş bir çerçevede analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster. Retrieved from <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Achrol, R. S. (1996). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 56-71. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070397251006>
- Adalı, E., & Sığrı, Ü. (2021). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1965555> adresinden edinilmiştir.
- Adiele, K. C., Grend, M. D., & Chinedu, E. A. (2015). Physical evidence and customer patronage: An empirical study of Nigeria banking sector. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7(3), 188-199. Doi: 10.9734/BJEMT/2014/14176
- Ahern, S., Naaman, M., Nair, R., & Yang, J. H. I. (2007, June). World explorer: visualizing aggregate data from unstructured text in geo-referenced collections. In *Proceedings of the 7th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 1-10). Retrieved from <https://www.academia.edu/download/33906433/JCDL07-ahern-WorldExplorer.pdf>
- Ahmad, Nawaz and Vveinhardt, Jolita and Raheem, Ahmed, Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision (October 31, 2014). *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.31, 2014, ISSN 2222-2839. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2517951>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134. Retrieved from <http://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/download/1151/894/>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase İntention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea İndustry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91-104. Doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Akın, A. (2012). *Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 300731).
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. [e-kitap sürümü]. <https://books.google.com> adresinden edinilmiştir.
- Al Abri, D., & Valaee, S. (2020). Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 193, 105430. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.105430>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Albayrak, S. S. (2012). *Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanındaki Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonuna Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 342298).
- Alhaddad, A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of E-Education E-Business E-Management and E-Learning*, 5(2), 73-84. Retrieved from <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.2.73-84>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. Retrieved from Doi: [10.1108/MD-11-2016-0785](https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785)
- AL-Mashrafi, S. & Khan, Z. (2022). Impact of advantageous campaigns on customer-brand relationship building through social media marketing. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 34-41. Retrieved from <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.5>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. Retrieved from http://m.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_52.pdf
- Alsubagh, H. (2015). The impact of social networks on consumers' behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1). Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6619b0d5bf4fd809d6b42f86e1206cf92a05e27a>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006) Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 699-715. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/download/202/201> adresinden edinilmiştir.
- Amâncio, M. (2017). “Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/fulltext01.pdf>
- Ambolau, M. A. P. (2013). *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=285589&val=6468&title=3>
- Amin, M. & Lim, F. (2021). The impact of social media marketing activities on consumer equity: evidence from luxury brand. *International Journal of Smart Business and Technology*, 9(2), 65-76. Retrieved from <https://doi.org/10.21742/ijbsbt.2021.9.2.05>
- Ansari, M. S., & Tripathi, A. (2017). Use of WhatsApp for effective delivery of library and information services. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 37(5), 360. Doi: 10.14429/djlit.37.11090

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "Tripadvisor. Com" Üzerinden İçerik Analizi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 16(30), 2633-2658. Doi: 10.26466/opus.780219
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing (6th ed.)*. Australia, Pearson Education. [DX Reader version] Retrieved from <https://books.google.com>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/3149462.pdf>
- Arslan, M. (2020). Hizmet Pazarlaması, Harran Üniversitesi Açık Kaynak Ders Notu. https://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/Hizmet_Pazarlaması%20C4%B1%28%29.pdf adresinden edinilmiştir.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 277987).
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2006). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 346-356. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08876040610679954>
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. [DX Reader version] Retrieved from <https://books.google.com>
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/44840253/scoialmediamarketingpdf.pdf>
- Bakrie, E. (2023). Strategi Special Event Pasar Sabtu Dalam Membangun Brand Awareness Sekedar Kopi. Retrieved from <https://repository.bakrie.ac.id/7300/1/00%20Cover.pdf>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/57617823/IJMRA-14610.pdf>
- Balık, Z. S. (2021). Mağazadan Satın Alma Davranışında Dokunma İhtiyacının Rolü. *Journal of Academic Value Studies*, 7(2), 138-145. Doi:10.29228/jav.51823
- Ballantyne, D. (1997). Internal networks for internal marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 343-366. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964479>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613-630. Retrieved from [http://repository.lppm.unila.ac.id/7737/1/JGBA%2010\(6\)%20Paper%202%20\(1\).pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/7737/1/JGBA%2010(6)%20Paper%202%20(1).pdf)
- Bardakcı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*. Denizli Sanayi Odası. <https://www.researchgate.net/> adresinden edinilmiştir.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. Doi: 10.2501/IJMR-2014-043
- Başdeğirmen, A., & Tunca, M. (2018). Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1009358> adresinden edinilmiştir.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşal algıların etkisi: Psikonörobiyokimya perspektifi* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 389847).
- Bei, L. T., Chen, E. Y., Rha, J. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search for a new restaurant for dining-out: A comparison of US and Taiwan consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), 15-36. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J369v06n03_03
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships (Doctoral dissertation, Concordia University). Retrieved from <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/8117/1/NQ96966.pdf>
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62. Doi: 10.20491/isarder.2017.320
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229> adresinden edinilmiştir.
- Bilgin, Y. (2018). We can see who you are! Reflections of Social Visibility of Consumption on Consumer-Brand Identity, WOM Communication, and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204-2231. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/545058> adresinden edinilmiştir.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7> adresinden edinilmiştir.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Retrieved July 25, 2008, from <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010(2), 1-8. Doi: 10.5171/2011.409860

- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 130-149. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. Doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. http://acikerisim.klu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/703/TUR%C4%B0Z_M%20PAZARLAMASI_2015_19-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden edinilmiştir.
- Briscoe, P., & Tripp, G. (2015). Food and beverage services. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. Retrieved from <https://ecampusontario.pressbooks.pub/introtourismbc/chapter/chapter-4-food-and-beverage-services/>
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International Journal Of Service Industry Management*. Retrieved from <http://p285140.mittwaldserver.info/sites/default/files/upload/SD-%201993%20Brown-Fisk-Bitner-Evolution.pdf>
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 333297).
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı (Food and beverage business and social media usage). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37. <http://dergipark.gov.tr/joghat> adresinden edinilmiştir.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Castells, M. (1999). *Information technology, globalization and social development* (Vol. 114). Geneva: UNRISD. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=73e7bf77de764f648560da3ed13038c9923f27f8>
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015, October). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference* (pp. 41-47). Retrieved from <http://conferences2.sigcomm.org/imc/2015/papers/p41.pdf>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/ble2010/18?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fble2010%2F18&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144. Retrieved from <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27159/1/The+Impact+of+Brand.pdf>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. Doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Chung, C. F., Agapie, E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J., & Munson, S. A. (2017, May). When personal tracking becomes social: Examining the use of Instagram for healthy eating. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 1674-1687). Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3025453.3025747>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and luxury consumption: a literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30-52. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p30>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438. Retrieved from https://research.utwente.nl/files/6496532/marketing_mix.pdf
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4), 299-306. Retrieved from <https://clutejournals.com/index.php/AJBE/article/download/8815/8795>
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/154449>
- Çakır, H. Ö. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/66337> adresinden edinilmiştir.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti. com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3). <http://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11492/1634/%C3%87eltek,%20Evrin.pdf?sequence=1> adresinden edinilmiştir.
- Çınar, K., & Meral, İ. Ş. (2021). Social media use by restaurant businesses in the slow food concept: Tripadvisor case study. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 8(73), 2130-2147. <https://jshsr.org/index.php/pub/article/download/394/382> adresinden edinilmiştir.
- Çubukcu, M., (2018). İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler. *International Journal Of Management Academy*. Cilt: 1, Sayı: 2, 142-156. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/528510> adresinden edinilmiştir.

- Dabner, N. (2012). 'Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.001>
- Davis, B., & Stone, S. (1991). Food & Beverage Management, Butterworth.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). Food and beverage management. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781315563374>
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. <https://easriv.kmu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11492/5812/Deniz%2C%20Harun.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden edinilmiştir.
- Denk, E., (2019), Ağırlama endüstrisinde yiyecek içecek hizmetleri. N. Sanalan Bilici ve G. N. Selçuk (Ed.), yiyecek içecek hizmetleri yönetimi, (ss. 4-30). *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını*. https://www.academia.edu/67962518/A%C4%9F%C4%B1rlama_End%C3%BCstrisin_de_Yiyecek_%C4%B0%C3%A7ecek_Hizmetleri_%C3%9Cnite_1 adresinden edinilmiştir.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/90185943/ijtsrd23100.pdf>
- Dewi, I., Yudhistira, P., & Agustina, N. (2022). Impact of digital content marketing on tourist visit interest to melasti beach: the mediating role of social word of mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286-299. Retrieved from <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Dhouchak, R., Kavitha, V., & Altman, E. (2023). Viral Marketing Branching Processes. *Computer Communications*, 198, 140-156. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.11.015>
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An Empirical Investigation Of Social Network Influence On Consumer Purchasing Decision: The Case Of Facebook. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.10>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* <https://jotags.net/index.php/jotags/article/download/139/200> adresinden edinilmiştir.
- Dolan, R. J. (1995). How do you know when the price is right? *Long Range Planning*, 28(6), 125-125.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. B. Gülfidan(çev.), İstanbul: *Medicat Yayınları*.
- Duncan, E., Fanderl, H., Maechler, N., & Neher, K. (2016). Creating value through transforming customer journeys. *Mckinsey, USA*.

- Duranlar, S. (2014). Pazarlama ve Çevresi. M. Bozkurt. *Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama*, 23-52.
- Durmaz, B. (2022). Pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlama sürecinin gelişimi: “Türkiye’de hedef kitleyi anlama odaklı güncel uygulamalar üzerine bir inceleme”. (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No: 719623)
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(E2), 35-40. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35> adresinden edinilmiştir.
- Dülek, B. (2021). Genel İşletme. *Gazi Kitabevi*. 143,164
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. Retrieved from https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social_media_marketing.pdf
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- ElAydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through facebook: an individual-based perspective of mobile services sector in egypt. *Oalib*, 05(10), 1-5. Retrieved from <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Eldin, S. S., Mohammed, A., Hefny, H., & Ahmed, A. S. E. (2021). An enhanced opinion retrieval approach on arabic text for customer requirements expansion. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 33(3), 351-363. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.01.010>
- Emini, A. and Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: the mediating role of brand awareness and brand engagement. *Entrenova - Enterprise Research Innovation*, 7(1), 262-272. Retrieved from <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakın Kullanımı* (Yüksek Lisan Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No: 320927).
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Eze, F. J. (2017). Influence of Word-of-Mouth Communication on Consumers’ Choice of Selected Products in Southern Nigeria (Doctoral dissertation).
- Faisal, A. and Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. Retrieved from <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The effect of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variables in praketa coffee shop purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97-110. Retrieved from <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/FayreneChieng/publication/312661241_Customers

[rbased brand equity a literature review/links/5aeba9b7a6fdcc8508b6dddde/Customer-based-brand-equity-a-literature-review.pdf](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001)

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17-35. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>
- França, V. V., Cohen, E., & Gomes, I. M. M. (2017). gêneros midiáticos e identidades. Retrieved from <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Ge%CC%82neros-Midia%CC%81ticos-e-Identidades.pdf>
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of applied economics*, 13(2), 57-69. Doi: 10.5937/ejae13-10503
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/220500699>
- Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories?: Personal digital archive fever and Facebook. In *Save as... Digital memories* (pp. 135-150). London: Palgrave Macmillan UK. Retrieved from https://doi.org/10.1057/9780230239418_8
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162> adresinden edinilmiştir.
- Gedik, Y. (2021) Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-157. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1493856> adresinden edinilmiştir.
- Gheorghe, I. R. (2012). Word-of-mouth communication: A theoretical review. Retrieved from http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2012_1_16.pdf
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Grönroos, C. (1982). Uygulamalı bir hizmet pazarlama teorisi. *Avrupa pazarlama dergisi*, 16 (7), 30-41. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004859/full/html>
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/a4947917a28900d240398317bd492ac9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36534>
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books. Retrieved from <http://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition. *John Wiley & Sons*.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141. Retrieved from <https://doi.org/10.1362/147539207X223357>
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1). Retrieved from <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi. İstanbul: *Derin Yayınları*.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. İstanbul: *Derin Yayınları*, 7.
- Gümüş, N. (2009). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alım kararlarına etkisi ve bir uygulama (Yüksek Lisan Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 241666).
- Güngör, M. Y., Güngör, O., & Doğan, S. (2017). Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin SoLoMo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 683-704. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2017331322> adresinden edinilmiştir.
- Gürbüz, S. (2021). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Güncellenmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hafeez, H. A., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact Of Social Networking Sites On Consumer Purchase İntention: An Analysis Of Restaurants İn Karachi. *Journal Of Business Strategies*, 11(1), 1-20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323155695>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis . Cengage Learning. *Hampshire, United Kingdom*.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404. Doi: 10.2501/IJMR-2014-025

- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest. com. *proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9., Retrieved from <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. Retrieved from <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12876>
- Hanaysha, J. (2021). Impact of price promotion, corporate social responsibility, and social media marketing on word of mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446-461. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>
- Hanaysha, J. (2022). Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention in the fast-food industry. *Metamorphosis*, 21(2), 75-85. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Haniah, A. & Belgiawan, P. (2023). Proposed marketing strategy for increasing batik danar hadi purchase intention among gen y and z. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01). Retrieved from <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-24>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113. Doi: 10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x
- Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. *First Monday*. Retrieved from <https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086>
- Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*.
- Haşiloğlu, S. B. (2017). *Algı Haritalarının Değerlendirilmesi İçin Kümeleme Algoritmalarına Dayalı Yeni Bir Model Geliştirilmesi* (Yüksek Lisan Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 486832)
- He, D. (2021). The influence of vlog on consumers' luxury purchasing behavior in the chinese market—based on the theory of planned behavior. *Journal of Innovation and Social Science Research*, 8(8), 40-48. Retrieved from [https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08\(08\).11](https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08(08).11)
- He, J. (2022). Analyzing the Effectiveness of Interaction Between Brand Awareness and Social Network Advertising: The Moderating Role of Social Facilitation. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-18. Retrieved from <http://doi.org/10.4018/IJTHI.299356>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hennig-Thurau, T. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer Science & Business Media. Retrieved from <https://books.google.com.tr/>

- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial marketing management*, 33(8), 765-778. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- <https://europesoftware.net/digital-marketing/>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-1
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>
- <https://www.ronsela.com/purchaseintent/#:~:text=Purchase%20intent%20gives%20you%20a,n,allocate%20resources%20within%20your%20business.>
- <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>
- Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). An empirical analysis on purchase intention on coffee beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182-196.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics*, 6(3), 1–12. doi:10.4018/IJEP.2015070101
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49. Retrieved from <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- İspir, M. (2022). 4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği (Yüksek Lisan Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 743919)
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In *CHI'09 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 3859-3864). Retrieved from <https://doi.org/10.1145/1520340.1520584>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188. Doi: 10.1002/asi.21149

- Jarboe, G. (2011). YouTube and video marketing: An hour a day. *John Wiley & Sons*. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=GqGTN3LScAoC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Jarboe,+G.+\(2011\).+YouTube+and+video+marketing:+An+hour+a+day.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=TW5mVZIELP&sig=s8HrpYIBc02aw_U1-kr_C8FAEiA](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=GqGTN3LScAoC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Jarboe,+G.+(2011).+YouTube+and+video+marketing:+An+hour+a+day.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=TW5mVZIELP&sig=s8HrpYIBc02aw_U1-kr_C8FAEiA)
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of management and marketing*, 7(3), 126-133. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367719>
- Kapferer, J. N. (1994). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Simon and Schuster. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=sc1I27U4uigC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kapferer,+J.+N.+\(1994\).+Strategic+brand+management:+New+approaches+to+creating+and+evaluating+brand+equity.+Simon+and+Schuster.&ots=5uLkfmDIVr&sig=nUNBYH0NFyc3SWTUXZyNHtCo7A](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=sc1I27U4uigC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kapferer,+J.+N.+(1994).+Strategic+brand+management:+New+approaches+to+creating+and+evaluating+brand+equity.+Simon+and+Schuster.&ots=5uLkfmDIVr&sig=nUNBYH0NFyc3SWTUXZyNHtCo7A)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karaalioglu, M. (2021). *Gençlerin Dijital Pazarlama Yoluyla İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışları* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 694951)
- Karabulut, Ş. (2022). "Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama". Gazi Kitabevi. Ankara
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452. Doi: 10.2501/S0021849907070468
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Khan, S. K., & Bhutto, S. A. (2023). Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 112-136. Retrieved from <https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/download/135/100>
- Kılıç, B., & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 93-104. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107336> adresinden edinilmiştir.

- Kılınç, K. (2014). İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya örneği).
- Kızıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menü Tasarımlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 296-322. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1940537> adresinden edinilmiştir.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behavior*, 70, 535-543. Retrieved from Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kirkpatrick, D. (2012). *The facebook effect: The real inside story of mark zuckerberg and the world's fastest growing company*. Random House. Retrieved from <https://books.google.com.tr/>
- Kisselgoff, A. (1952). Factors Affecting the Demand for Instalment Sales Credit. In *Factors Affecting the Demand for Consumer Instalment Sales Credit* (pp. 4-20). NBER. Retrieved from <http://www.nber.org/chapters/c4895>
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS quarterly*, 44(4). Doi: 10.25300/MISQ/2020/16371
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/201675> adresinden edinilmiştir.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *International Journal Of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947> adresinden edinilmiştir.
- Koçak, N. (2009). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2016). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. (6. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2015). *Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 187943).
- Koivulehto, E. I. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara. Retrieved from https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26042/bachelor_Koivulehto_Ilona_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Korkmaz, S., & Eser, Z. (2017). Pazarlamaya Giriş. Siyasal Kitabevi. <https://www.siyasalkitap.com/u/siyasalkitap/docs/p/a/pazarlamaya-giris-site-pdf-1571475190.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-hall.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e ed. ed. Stephanie Wall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. Doi: 10.1093/jcr/ucw061
- Kozlu, C. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Köseoğlu, M. A., Lee, P. Y., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216. Retrieved from <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/download/243/189>
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.002>
- Kurniawan, Y., Kittynanda, L. D., Marwan, K. A., Wirawan, S. P., Anwar, N., & Johan, J. (2021, August). Analysis of digital marketing activities on instagram social media with coffee shop business objects in indonesia. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 584-589). IEEE. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942>
- La Hanisi, A., Risdiany, R., Dwi Utami, Y., & Sulisworo, D. (2018). The use of WhatsApp in collaborative learning to improve English teaching and learning process. *International Journal of Research Studies in Educational Technology*, 7(1), 29-35. Doi: 10.5861/ijrset.2018.3004
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (1998). Channels of distribution. *Marketing*, 168-190. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-14039-8_9
- Le Guide Michelin (France): 109 ans d'histoire d'aide à la mobilité, 2009. Available at : <http://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html>. Accessed on: 04.05.2023

- Le, D. (2013). Content marketing. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62104/Duc_LE.pdf
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons. Retrieved from <https://books.google.com.tr>
- Lee, D. H. (2013). Smartphones, mobile social space, and new sociality in Korea. *Mobile Media & Communication*, 1(3), 269-284. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2050157913486790>
- Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: decision making process. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/lee_ethel.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Lee, S. (2017). A study on different recognition of importance in enterprises' social media activities based on comparison between consumers and enterprise: Focusing on commercial and relational characteristics of activity types. *South Korea: Masters Dissertation. Hankuk University of Foreign Studies*.
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of customer satisfaction. *Archives of business research*, 7(6), 62-76. Doi: 10.14738/abr.76.6622.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02652328910134590>
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286-302. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education Int., 5. Edition, International Edition.
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis Of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3), 323-334. Retrieved from <https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/download/1615/1135>
- Makrigiannakis, G., & Soteriades, M. (2007). Management accounting in the hotel business: the case of the Greek hotel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(4), 47-76. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J149v08n04_03

- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 73-83. Retrieved from <http://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Mangifera, L., & Mawardi, W. (2022, March). Digital Transformation and Its Impact on Financial Performance: in the Food and Beverage Small Business Sector. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 49-61). Retrieved from <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/download/148/216>
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765-776. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. Doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386
- Maria, S., Pusriadi, T., Hâkim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. Retrieved from <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Marketing, C. I. M. (2015). the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works.
- Martin, W. B. (1986). Defining what quality service is for you. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 32-38. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001088048602600414>
- Martino, F., Brooks, R., Browne, J., Carah, N., Zorbas, C., Corben, K., ... & Backholer, K. (2021). The nature and extent of online marketing by big food and big alcohol during the COVID-19 pandemic in Australia: content analysis study. *JMIR public health and surveillance*, 7(3), e25202. Retrieved from <https://doi.org/10.2196/25202>
- Mashayekhy, M., Ito, T., Antunes, B., & Kidane, M. (2017). The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development and sustainable development goals. In *Services and Structural Transformation for Development. United Nations Conference on Trade and Development–UNCTAD* (pp. 2-10).
- Matusin, I., Matusin, A., Nasution, C., & Irma, D. (2023). The effect of social media marketing on consumer engagement and electronic word-of-mouth. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(02). Retrieved from <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i2-06>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.
- Mehta, R., Dubinsky, A.J. ve Anderson, R.E. (2002), "Marketing Channel Management and the Sales Manager", *Industrial Marketing Management*, 31, 429-439. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00159-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00159-6)
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. (2. Baskı) Ankara: Detay yayıncılık.

- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rohan-Miller-2/publication/268200746_Social_media_and_its_implications_for_viral_marketing/links/54e2892b0cf296663796adaf/Social-media-and-its-implications-for-viral-marketing.pdf
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1986.4283916>
- Miltenburg, J. (2005). *Manufacturing strategy: how to formulate and implement a winning plan*. CRC Press. Retrieved from <https://books.google.com.tr/>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3172706>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0442>
- Mucuk, I. (1999). *Marketing principles*. Türkmen Publish, 11, 90.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. Doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Murphy, J., Hill, C. A., & Dean, E. (2013). Social media, sociality, and survey research. *Social media, sociality, and survey research*, 1-33., Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118751534.ch1>
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1252200>
- Murray, S. (2008). Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of visual culture*, 7(2), 147-163. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470412908091935>
- Muthukrishnan, S. (2009, December). Ad exchanges: Research issues. In *International workshop on internet and network economics* (pp. 1-12). Springer, Berlin, Heidelberg. Retrieved from <http://wnzhang.net/share/rtb-papers/adx.pdf>
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/197689> adresinden edinilmiştir.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10. Retrieved from https://www.academia.edu/download/33952810/SOCIAL_MEDIA_MARKETING.pdf
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge. Retrieved from

<http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebok/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%20FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>

- Nam, K. W., Kim, B. Y., & Carnie, B. W. (2018). Service open innovation; Design elements for the food and beverage service business. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 53. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc4040053>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632. Doi: 10.21276/sjhss
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence Of Instagram On Purchasing Decisions Through Brand Awareness (A Study At Hive & Honey Solo). *Kne Social Sciences*, 474-486. Doi: 10.18502/kss.v5i5.8835
- Nursalim, H., Setianingsih R. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk Minuman Mixue di Jakarta/Haris Nursalim/24190042/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4913/10/RESUME.pdf>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama iletişimi, Anadolu Üniversitesi
- Oğan, Ö. G. Y. (2020). Yiyecek İçecek Hizmetleri.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). The mediating role of brand image on the effect of electronic word of mouth marketing on purchasing intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152-174. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14739> adresinden edinilmiştir.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2019). Methodology for the implementation of knowledge management systems 2.0. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 195-213. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0513-1>
- Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015, May). Social media advertising/marketing: A study of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (Vol. 1, No. 2, pp. 1-17). Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748> adresinden edinilmiştir.
- Öngöre, Ö. (2021, September). Duygusal Emek Çalışanlarının Tükenmişlik Riskine Karşı Korunması. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 80, pp. 117-138). Istanbul University. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1406701> adresinden edinilmiştir.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).

Retrieved from <https://economics-ataunipress.org/Content/files/sayilar/41/tr-92-negatif-agizdan-agi.pdf>

- Özdemir, E., & Akpınar, A. T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 85-105. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/252085> adresinden edinilmiştir.
- Özdoğan, B. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Başkent Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Sayfa: 134-147 <http://feridebaharisin.com/wp-content/uploads/2020/05/04.9.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/download/66/63> adresinden edinilmiştir.
- Özsağır, A., & Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70395> adresinden edinilmiştir.
- Öztel, H. (2018). *Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 506618).
- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet pazarlaması (4. baskı). *Ekin Kitapevi: Bursa*.
- Öztürk, S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/842802> adresinden edinilmiştir.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782. Doi: 10.26677/TR1010.2020.508
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/27751234>
- Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on Twitter: Infodemiological study on COVID-19 in South Korea. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18897. Retrieved from <https://doi.org/10.2196/18897>
- Patmawati, D. & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: the role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2). Retrieved from <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Peattie, K. (2008). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 600-623). Routledge. Retrieved from

<https://gidemy.com/Downloads/Books/Business/Marketing/Marketing%20Book.pdf#page=601>

- Pekershen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.981> adresinden edinilmiştir.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Halim, N. S. B. A. (2017). Social Media İn Food And Beverages Industry: Case Of Klang Valley, Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 12(6), 121. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n6p121>
- Phillipov, M. (2016). Using media to promote artisan food and beverages: insights from the television industry. *British food journal*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0219>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74. Doi: 10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291. Doi: 10.1108/10610420510616313
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Polat, A. (2020). The Impact Of Guerilla Marketing On Youth In The Turkish Fast Food Sector.
- Prakasa, A. R. (2023). Proposed Communitized Digital Marketing Strategies to Enhance Brand Awareness for Cafe in Tangerang (Study Case: El Primero Cafe & Meet). Retrieved from <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-34>
- Rachmansyah, A. (2022). The Correlation Between Source Of Awareness To Brand Awareness With Buying Decision In West Java Fmcg Consumer. *Journal Of Business And Management Inaba (Jbmi)*, 1(02), 153-159. Retrieved from <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.123>
- Ramadhani, J. and Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: a case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Retrieved from <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the promotion of food and beverage products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28. Retrieved from <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/download/575/363>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Rızaoğlu, B. (1991). Menü planlama ve geliştirmenin amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 20-24. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/53059/702720> adresinden edinilmiştir.
- Rızaoğlu, B. (1994). Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar, *Anatolia*, 28-32.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Munich: Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München. Retrieved from <https://athene-forschung.unibw.de/doc/89149/89149.pdf>
- Roulin, N., & Levashina, J. (2019). LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*, 72(2), 187-211. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/peps.12296>
- Roy, G., Basu, R., & Ray, S. (2020). Antecedents of online purchase intention among ageing consumers. *Global Business Review*, Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0972150920922010>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcaniz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11. Doi: 10.1108/08876040610646536
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15). Doi: 10.17823/gusb.274
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. *John Wiley & Sons*. Retrieved from <https://books.google.com>
- Sağlık, D. (2019). *Etki lideri (influencer marketing) pazarlamasında iletişim stratejileri: Marka ve ajans yöneticileri üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 598162).
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/32137849/I0716974.pdf>
- Saldamlı, A., & Özen, F., (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(2), 327-339. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/665857> adresinden edinilmiştir.
- Salvarlı, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka kişiliğinin rolü: Literatür araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 705-716. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.346> adresinden edinilmiştir.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commerce Journal*, 66(3-4), 45-69. Retrieved from

https://doshisha.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=23072&file_id=28&file_no=1

- Sano, K. (2015, January). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (Vol. 27, No. 3, pp. 21-32). Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/141.pdf>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451. Retrieved from http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sarıışık, M. 1998. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 62330).
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55689> adresinden edinilmiştir.
- Sayım, F., ve Aydın, V., (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 29, Nisan. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55689> adresinden edinilmiştir.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2004.10.006>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pada Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8). Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p06>
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Sevindik, S., & Şiray, G. Ü. (2018). Diskriminant Analizi ve Bazı Alternatif Regresyon Analizleri. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 35(9), 117-125. <https://fbe.cu.edu.tr/storage/fbeyedek/makaleler/2017/D%C4%B0SKR%C4%B0M%C4%B0NANT%20ANAL%C4%B0Z%C4%B0.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38. Doi: 10.4172/2168-9601.1000223

- Sharma, S. K., Joshi, A., & Sharma, H. (2016). A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education. *Computers in Human Behavior*, 55, 340-353. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.020>
- Shashikala, E. D. T., & DK, T. (2020, November). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in fast food industry: a conceptual review with special reference to Facebook users. In *Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI)*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3862945>
- Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). "International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*", vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622 Doi: 10.1108/02651330510630249
- Shien, O., Huei, N., & Yan, N. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in malaysia: the mediating role of consumer engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1). Retrieved from <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*. Retrieved from <https://dinastipub.org/DIJMS/article/download/71/59>
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the 2009 ACM International Conference on Supporting Group Work* (pp. 95-104). Retrieved from <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>
- Soeryanto Soegoto, E., Amelia, N., Archy Dhafina, N., & Berlianti, W. (2021). Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2). Retrieved from <http://repository.unikom.ac.id/70120/1/%5BB.A.4%5D.pdf>
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde banket (ziyafet) hizmetleri yönetimi (Ankara ilinde bir uygulama)* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 231977).
- Srinivasacharlu, A. (2020). Using YouTube in Colleges of Education. *Shanlax International Journal of Education*, 8(2), 21-24. Retrieved from <https://doi.org/10.34293/>
- Steyn, P., Ewing, M. T., Van Heerden, G., Pitt, L. F., & Windisch, L. (2011). From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising. *International Journal of Advertising*, 30(1), 133-160. Doi: 10.2501/IJA-30-1-133-160
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27-36. Retrieved from <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>

- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Feng, Y. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-10. Retrieved from <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sunaryo, S., & Sudiro, S. E. A. (2017, March). The impact of Brand awareness on purchase decision: mediating effect of halal logo and religious beliefs on halal food in Malang Indonesia. In *Proceedings of Sydney International Business Research Conference* (pp. 24-26). Retrieved from http://www.aabl.com.au/aablConference/public/documents/pdf/2018_03_19_03_42_38_P130-R12_Full_Paper.pdf
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A., & Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, viber and telegram: Which is the best for instant messaging?. *International Journal of Electrical & Computer Engineering* (2088-8708), 6(3). Doi: 10.11591/ijece.v6i3.10271
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109-119. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>
- Şahin, E., & Öztürk, A. (2022). İç Mekân Estetiğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 374-388. <https://doi.org/10.33206/mjss.881315> adresinden edinilmiştir.
- Tan, C. C., Jamil, B., Aryty, A., & Daud, A. (2016). Electronic Word of Mouth (eWOM) on restaurants in Sarawak. *Geografia*, 12(13). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/154905671.pdf>
- Taşçıoğlu, M., & Yener, D. (2018). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *The Journal Of Academic Social Sciences* <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14112> adresinden edinilmiştir.
- Tekin, V. N. (2006). Pazarlama ilkeleri: politikalar stratejiler taktikler. Seçkin Yayıncılık.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Custimers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(2), 1552-1560. Retrieved from <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14. Retrieved from <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Tsabitah, N. & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand “this is april”. *Kinerja*, 25(2), 234-250. Retrieved from <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The influence of brand awareness and perceived quality on repurchase intention: Brand loyalty as intervening variable (Case study At Kopi Soe branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578-586. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/4861/2113>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Retrieved from <https://philarchive.org/archive/FRIPTN-2>
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya platformları ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319. Doi: 10.26466/opus.626283
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Culture of Social Media. *The Journal of Dumlupınar University Social Sciences Institute*, 52, 88-102.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.1603> adresinden edinilmiştir.
- Uztuğ, F. (2002) *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Uzun, M. (2020). *Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 619400)
- Üzümcü, T. P., Günsel, A., & Yavaş, A. (2017). The consequences of internal marketing activities on emotional labor in tourism industry. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1909-1923. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i2.4580> adresinden edinilmiştir.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve sosyalleşmenin sosyal medya mecralarındaki anlamsal ve işlevsel dönüşümü. *Erciyes iletişim dergisi*, 7(2), 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531> adresinden edinilmiştir.
- Voon, B. H., de Jager, J., Chitra, K., Kueh, K., & Jussem, P. M. (2013). Human service matters: A cross-national study in restaurant industry. *Asian Journal of Business Research* ISSN, 1178(8933), 125-135. Retrieved from <https://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv3n2/AJBR%20vol3%20no2%20human%20service%20matters.pdf>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. Doi: 10.1111/ijcs.12647
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). "U-commerce: expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 no. 4, pp. 333-47 . Doi: 10.1177/009207002236909

- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 6, No. 1, pp. 354-361). Retrieved from <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243>
- Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95-102. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00181-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00181-X)
- Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. John Wiley & Sons. Retrieved from https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NmFjZmRlYjRiNTc0ZjljNGUyZjJkYzYzZDdjMDQwMTFlNTIhNGVhNQ==.pdf
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1-14. Doi: 10.20961/impresi.v2i1.51711
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. Retrieved from https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Wruuck, P., Speyer, B., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2013). Pricing in retail banking. Scope for boosting customer satisfaction.–Frankfurt am Main: Deutsche Bank AG, 1-20. Retrieved from https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD0000000000451927/Pricing_in_retail_banking:_Scope_for_boosting_customer_satisfaction.pdf
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yaneva, D. (2020). Importance of the marketing environment analysis in the process of Strategic Marketing Decision making. *Economics and Law*, 2(2), 24-32. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c0c4/b258bc8c3ed2f1d1a1b33452baf05314d599.pdf#page=28>
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, 2(2), 241-250. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/797014> adresinden edinilmiştir.
- Yen, T., Han, L., & Liu, Y. (2023). Modelling the impacts of brand image on wom for virtual idols. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 10-24. Retrieved from <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i3825>
- Yıldız, A. (2019). İşletme alanında nicel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. *Gazi Kitabevi*.

- Yıldız, D. (2018) Dış Ticaret Uluslararası Pazarlama.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (5). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1245126> adresinden edinilmiştir.
- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi Sivas ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 349227).
- Yılmaz, C., & Onat, G. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 28. https://www.researchgate.net/profile/YenerOgan/publication/364313579_Gastronomi_Alaninda_Tematik_Arastirmalar_II/links/63465cdf9cb4fe44f31f4d52/Gastronomi-Alaninda-Tematik-Arastirmalar-II.pdf#page=28 adresinden edinilmiştir.
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneur & Business*, 2(2), 71-85. Retrieved from <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211. Doi: 10.1177/0092070300282002
- Yoon, T. H. (2009). "The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values (Focused on Family Restaurants in Seoul)". *Korean journal of food and cookery science*, 25(3), 306-316. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200928038434476.pdf>
- Yu, C., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing*, 3, 13-18.
- Zamil, A. M. (2011). The impact of word of mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer. *Research journal of international studies*, 20(20), 24-29. Retrieved from https://www.academia.edu/download/45969954/The_Impact_of_Word_of_Mouth_WOM_On_the20160526-20978-1c19art.pdf
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.v Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and enterprises. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2), 132-148. Retrieved from https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2_2/OJAKM_Volume2_2pp132-148.pdf
- Zengin, B., & Taş, M. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama. <https://avesis.ebyu.edu.tr/yayin/a743dbfb-be5a-46a2-8e8a-2167b61d61f2/yiyecek-icecek-isletmelerinde-pazarlama/document.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*, 37(3), 229-240. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*, 36(5), 583-604. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>
- Zuckerberg, M. (2012). Mark Zuckerberg. *Wikipedia, the Free Encyclopaedia*. Retrieved from <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/WIKIPEDI/W110601Z.pdf>



EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Vereceğiniz cevaplarlar yüksek lisans tezi kapsamında bilimsel amaçlı kullanılacak olup kişisel bilgilerinize kesinlikle yer verilmeyecektir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ayşe Dilek TEKMAN

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bu kısımda, yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen sizin için en doğru seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Kesinlikle Katılmıyorum		5- Kesinlikle Katılıyorum				
Eğlence						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasında paylaşılan içerikler eğlencelidir.						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabında zaman geçirmek eğlencelidir.						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya paylaşımları iyi hissetmemi sağlar.						
Etkileşim						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabını kullanarak başkalarıyla fikir/görüş alışverişi yapmak mümkündür.						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasında fikirlerimi kolayca ifade edebilirim.						
Güncellik						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabında güncel içerikler paylaşılır.						
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasında paylaşılan içerikler müşterilerin istek ve beklentileriyle uyumludur.						
Bu yiyecek-içecek işletmesi tarafından sunulan yiyecekleri günlük olarak sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür.						
Kişiselleştirme						
Bu yiyecek-içecek işletmesi müşterilerine sosyal medyada kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.						
Merak ettiğim ya da öğrenmek istediğim konularla ilgili yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı üzerinden bilgi talep edebilirim.						

Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya hesabı üzerinden müşterileriyle kişiselleştirilmiş iletişimler sağlamaktadır.					
Reklam					
Sosyal medyada bu yiyecek-içecek işletmesinin reklamlarıyla sık sık karşılaşıyorum.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya reklamları işletmenin imajı ile uyumludur.					

Bu kısımda, ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve satın alma niyetinize ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen sizin için en doğru seçeneği işaretleyiniz. 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum					
Ağızdan Ağıza iletişim					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasındaki içerikleri arkadaşlarımla paylaşırım.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medyasından profilime veya mikrobloguma içerik yüklerim.					
Bu yiyecek-içecek işletmesi sosyal medyada bir değerlendirme ya da yorum gördüğümde olumlu düşüncelerimi ifade ederim.					
Arkadaşlarıma sosyal medyada bu yiyecek-içecek işletmesini takip etmelerini tavsiye ederim.					
Marka Farkındalığı					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin her zaman farkındayım.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.					
Bu yiyecek-içecek işletmesini diğer rakip işletmeler arasında tanıyabilirim.					
Satın Alma Niyeti					
Bu yiyecek-içecek işletmesini tercih ettiğim için mutluyum					
Gelecekte bu yiyecek-içecek işletmesini tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Bu yiyecek-içecek işletmesinin müşterisi olmaya devam etmek niyetindeyim.					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

Belirtmek
istemiyorum

Yaşınız?

25 ve altı

26- 40 arası

41- 55 arası

55 yaş ve üstü

Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Ortaöğretim

Ön lisans ve lisans

Yüksek
Doktora

lisans

Ailenizin aylık gelir miktarı ne kadardır?

8500 TL ve altı

arası

8501 TL-15000

arası

15001 TL -2500

25001 TL ve Üstü

Aşağıdaki sosyal medya iletişim araçlarından hangisini daha aktif kullanıyorsunuz?

Facebook

Twitter

Instagram

Sosyal medyada günlük geçirdiniz ortalama süre ne kadardır?

2 saat veya dal

2-4 saat arası

4- 6 saat arası

6 saatten fazla

Lütfen sosyal medyada en aktif takip ettiğiniz yiyecek içecek işletmesini belirtiniz.

☐ Ağababa Döner Yemek Restaurant

☐ Kahve Dünyası

☐ OSES Çiğköfte

☐ Sıralı Kebap

☐ Şekerci Cafer Erol

☐ Tavuk Dünyası

☐ Viyana Kahvesi

Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.03.2023-126758



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
29.03.2023

Karar Sayısı
134

Oturum Sayısı
5

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 20.03.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-124278 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç Dr. Yusuf BİLGİN'in yüksek lisans çalışması olarak yürüttüğü "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 30.03.2023 14:40

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Nuri TURAN

Tel: :

Faks: :

E-Posta: :

Elektronik ağı: :

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZ GEÇMİŞ

Ayşe TEKMAN ilinde tarihinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini ilinde tamamlamıştır. 2018 yılında Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümü ve 2021 yılında Üniversitesi Aşçılık bölümünü tamamlamıştır. Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimine devam etmektedir. 2021 yılında Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

