

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN
PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYADAKİ
TÜKETİCİ YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

NARİMAN ZEYNALOV

2501171218

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ DEMİRKOL

İSTANBUL - 2021

ÖZ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA
SOSYAL MEDYADAKİ TÜKETİCİ YORUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

NARİMAN ZEYNALOV

Bu tez çalışmasının amacı, İstanbul’da yer alan lüks restoranların (fine dining restaurants) çevrimiçi değerlendirme platformu olan TripAdvisor’da yer alan müşteri yorumlarının değerlendirilmesi yoluyla mevcut durum analizinin yapılması ve etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulması noktasında elde edilen sonuçların güncel pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, adı geçen dijital platformda müşteri yorumları neticesinde ilk on sırada yer alan işletmelerle ilgili toplam 449 müşteri yorumu incelenmiştir. Buradan elde edilen veriler doğrultusunda SWOT analizi yöntemiyle bu sınıfta yer alan işletmelerin mevcut durumu belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar güncel pazarlama karması elemanları perspektifiyle değerlendirilmiştir. Çalışma çerçevesinde; yiyecek içecek işletmelerinin gelişimi ve temel dinamikleri ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin önemi ve etkinliği, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte pazarlamanın dijitalleşmesi ve bu kapsamda sosyal medya pazarlaması ve yiyecek içecek işletmelerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın son aşamasında ise müşteri yorumları doğrultusunda lüks restoranlar sınıfının mevcut durum analizi yapılmış ve ulaşılan sonuçlar güncel pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Restoranlar, Sosyal Medya Pazarlaması, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Pazarlama.

ABSTRACT

EVALUATION OF CONSUMER COMMENTS ON SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES: THE ISTANBUL CASE

NARİMAN ZEYNALOV

The purpose of this dissertation is to analyze the current situation of haute cuisine restaurants in Istanbul by evaluating customer comments on TripAdvisor, an online restaurant evaluation platform, and evaluating the results obtained in terms of creating an effective marketing strategy and in the context of the current marketing mix.

In this order, we analyzed 449 customer reviews of companies that were included in the top ten according to the results of customer comments on the digital platform. In accordance with the data obtained here, the current situation of enterprises of this class was determined using the SWOT analysis method. Due to this analysis, the results obtained were evaluated in terms of the current elements of the marketing complex.

In the frame of this study, we discussed the development and basic dynamics of food and beverage enterprises, as well as the importance and effectiveness of marketing activities in this area, the digitalization of marketing with the development of new communication technologies and their impact on marketing in social networks and food and beverage enterprises. At the last stage of the study, the current situation of the luxury restaurant class was analyzed in accordance with customer comments, and the results were evaluated in terms of the current elements of the marketing mix.

Keywords: Fine Dining Restaurants, Social Media Marketing, Dijital Media Marketing in Food and Beverage Organizations

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, İstanbul'daki lüks restoranların mevcut durum analizinin yapılması ve elde edilen bilgilerin etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulması noktasında kullanılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta büyük bir sabırla yardımcı olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz Demirkol'a teşekkür ederim. Eğitim dönemim boyunca bilgilerini esirgemeyen diğer tüm hocalarıma da minnettarım.

Tez çalışmamın her aşamasında bana destek veren değerli Annem ve kardeşime sabır ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın her aşamasında bilgilerini ve zamanlarını benden esirgemeyen değerli arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

NARİMAN ZEYNALOV

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xxi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxii
KISALTMALAR LİSTESİ	xxiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE YİYECEK İÇECEK PAZARLAMASI

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi.....	7
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	9
1.3.1. Hukuki Sınıflandırma	9
1.3.1.1. Lokantalar.....	9
1.3.1.2. Kafeteryalar	10
1.3.1.3. Eğlence Yerleri.....	11
1.3.2. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	11
1.3.2.1. Lüks Restoranlar (Fine Dining Restaurants/İyi ve kaliteli yemek).....	12
1.3.2.2. Hızlı Yemek İşletmeleri (Fast Food/Quick Service Restaurants)	13
1.3.2.3. Sıradan/Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants)	15
1.3.2.4. Fast Casual Restoranlar	16

1.3.2.5. Flex Casual Restoranlar	16
1.3.2.6. Upper Casual Restoranlar.....	17
1.3.2.7. Gourmet Restoranlar	17
1.3.2.8. Fast Fine Restoranlar.....	17
1.3.3. Ticari Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	17
1.3.3.1. Okullarda sunulan yiyecek içecek hizmetleri.....	17
1.3.3.2. Hastanelerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri.....	18
1.3.3.3. Askeri birliklerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri	18
1.3.4. Ulaşım Sektöründe Yiyecek İçecek İşletmeleri	18
1.3.4.1. Karayollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri.....	18
1.3.4.2. Demiryollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri	18
1.3.4.3. Denizyollarında sunulan yiyecek içecek işletmeleri	18
1.3.4.4. Havayollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri	19
1.3.5. Diğer Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	19
1.3.5.1. Özellikli (Speciality) Restoranlar.....	19
1.3.5.2. Snack Bar ve Publar	19
1.3.5.3. Kafe ve Kafeteryalar	19
1.3.5.4. Kulüpler.....	20
1.3.5.5. Catering İşletmeleri	20
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü.....	20
1.4.1. Menünün Tanımı	20
1.4.2. Menünün Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Önemi.....	21
1.4.3. Menü Çeşitleri	24
1.4.3.1. Fiyat ve Sunum imkanına göre menülerin sınıflandırılması	24
1.4.3.1.1. A La Carte Menü.....	24
1.4.3.1.2. Table d'Hote Menü	25
1.4.3.2. Kullanım Sıklığına Göre Menülerin Sınıflandırılması.....	26

1.4.3.2.1. Sabit Menü	26
1.4.3.2.2. Dönüşümlü Menü	26
1.4.3.3. Öğün Menüleri	27
1.4.3.3.1. Kahvaltı Menüsü	27
1.4.3.3.2. Kuşluk (Brunch) Menüsü	27
1.4.3.3.3. Öğlen Yemeği Menüsü.....	27
1.4.3.3.4. Akşam Yemeği Menüsü	27
1.4.3.3.5. Supper Menü	28
1.4.3.3.6. Kaliforniya Menü	28
1.5. Pazarlama.....	28
1.5.1. Pazarlamanın Tanımı.....	28
1.5.2. Pazarlamanın Amacı ve Kapsamı	30
1.5.3. Pazarlamanın Önemi	35
1.5.4. Pazarlamanın Temel Kavramları.....	36
1.5.5. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	41
1.5.5.1. Üretim Yaklaşımı (Üretim Sürecinin Kusursuzlaştırılması).....	42
1.5.5.2. Ürün Yaklaşımı (Ürünün Kusursuzlaştırılması)	43
1.5.5.3. Satış Yaklaşımı.....	43
1.5.5.4. Pazarlama Yaklaşımı.....	44
1.5.5.5. Toplumsal/Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	44
1.5.5.6. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Yaklaşımı	45
1.5.6. Turizm Pazarlaması Tanımı	47
1.5.7. Yiyecek İçecek Pazarlaması.....	49
1.5.8. Hizmet Pazarlaması Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması	50
1.5.8.1. Ürün.....	52
1.5.8.2. Müşteri Değeri.....	53

1.5.8.3. Fiyat.....	53
1.5.8.4. Maliyet	54
1.5.8.5. Dağıtım.....	54
1.5.8.6. Uygunluk.....	55
1.5.8.7. Tutundurma	56
1.5.8.8. İletişim.....	56
1.5.8.9. İnsan	57
1.5.8.10. Müşteriyi Önemseme	58
1.5.8.11. Süreç.....	58
1.5.8.12. Koordinasyon	59
1.5.8.13. Fiziksel Kanıt	59
1.5.8.14. Doğrulama.....	61
1.5.8.15. Sunum.....	61
1.5.8.16. Yaratıcılık.....	61
1.5.8.17. Kalıcılık.....	62
1.5.8.18. Tutarlılık.....	62

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ EKONOMİNİN İLETİŞİM ALANI OLARAK DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. İletişimin Tanımı ve Önemi.....	63
2.2. İletişimin Tarihsel Gelişimi	65
2.3. Yeni/Bilgi Ekonomisi ve Dijital Pazarlamanın Önemi	69
2.4. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	71
2.5. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	74

2.6. Dijital Pazarlama Altyapısı/İnternet Endüstrisi	76
2.6.1. İnternet Yapısı	76
2.6.2. İnternet Uygulamaları	77
2.6.3. İnternet Arabulucuları	77
2.6.4. İnternet Ticareti	77
2.7. Dijital Pazarlama Stratejisi	77
2.7.1. Durum Analizi	78
2.7.1.1. Geçmiş Analizi	78
2.7.1.2. Talep Analizi	78
2.7.1.3. Rakip Analizi.....	79
2.7.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	79
2.7.2.1. B2C Pazar Segmentinde Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	80
2.7.3. Hedefin Belirlenmesi.....	81
2.7.4. Dijital Pazarlama Stratejisinin Uygulanmasında Kullanılacak Kanalların Seçimi	82
2.8. Dijital Pazarlama İletişimi Kapsamında Yeni Medya.....	83
2.9. İletişim Aracı Olarak Dijital Pazarlamada Yeni Medya.....	85
2.10. Yeni Medya Kapsamında Dijital Pazarlama Araçları	88
2.10.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	89
2.10.2. İçeriğe Dayalı Reklamcılık (Contextual Advertising).....	90
2.10.3. Açılış Sayfası (Landing Page).....	92
2.10.4. Web Analizi.....	94
2.10.5. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)	95
2.10.6. E-posta Pazarlaması (E-mail Marketing)	96
2.10.7. A/B Testi (A/B Testing ya da Split Testing).....	98
2.10.8. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing/SMM).....	99
2.10.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Önemi	100
2.10.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişim Süreci ve Kapsamı.....	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SWOT ANALİZİ VE PAZARLAMA KARMASI PERSPEKTİFİNDEN BAKİŞ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	110
3.2. Araştırmanın Yöntemi	112
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	113
3.4. Araştırma Bulguları	114
3.5. SWOT Analizi	116
3.5.1. Güçlü Yönler	116
3.5.1.1. Servis Personeli	116
3.5.1.2. Karşılama Hizmeti	117
3.5.1.3. Dekor ve İç Mekan Unsurları	119
3.5.1.4. Temizlik	121
3.5.1.5. Özel ve Güvenilir Mekan İmajı	124
3.5.1.6. Coğrafi Konum	125
3.5.1.7. Tarihi ve Kültürel Detaylar	127
3.5.1.8. Yiyecek İçecek Özellikleri	128
3.5.1.9. İnternet Teknolojilerinin Verimli Kullanılması	133
3.5.2. Zayıf Yönleri	134
3.5.3. Fırsatlar	135
3.6. SWOT Analizi Neticesinde Elde Edilen Sonuçların Pazarlama Karması Elemanları Açısından Değerlendirilmesi	136
3.6.1. Ürün ve Müşteri Değeri Açısından İşletme İmajı	136

3.6.2. Tutundurma ve İletişim Açısından İnternet Teknolojilerinin Kullanılmasının Önemi	138
3.6.3. Fiziksel Kanıtlar ve Onaylama Açısından Ambiyans	141
3.6.4. Dağıtım ve Ulaşılabilirlik Açısından Konum.....	143
3.6.5. İnsan (İç Müşteri) ve Müşteriyi Önemseme.....	144
3.6.6. Sunum ve Yaratıcılık.....	145
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	158



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İncelenen çevrimiçi yorumların dillere göre dağılımı.....	99
Tablo 2. İncelenen müşteri yorumları doğrultusunda kategori ve kodların sıklığı.....	100





ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** 1979-1998 yılları arası ABD’de toplam reklam harcaması (milyar dolar).....74
- Şekil 2.** 1980-2019 yılları arasında ABD’nin İnternet reklamına toplam harcaması (milyar dolar).....74
- Şekil 3.** Çevrimiçi alışveriş yöntemleri kullanım oranları.....84

KISALTMALAR LİSTESİ

GSYİH	:Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla
UCG	: User Generated Content
RBI	: Restaurant Brands International
AMA	: American Marketing Association
SSL	: Secure Sockets Layer
SMM	:Social Media Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
WOM	: Word of Mouth
EWOM	: Electronic Word of Mouth
CGM	: Consumer Generated Media

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, global ekonominin en dinamik gelişen alanlarından biridir. Verilere göre 2019 yılında turizm endüstrisi Dünya GSYİH'sine 8,9 trilyon dolar (Dünya'nın toplam GSYİH'si 91,7 trilyon dolar) katkı sağlayarak hasılanın %10,3'ünü (Türkiye'de %11,3) oluşturmaktadır (Economic Impact Reports, 2020). Yiyecek içecek işletmeciliği endüstrisi ise 2018 yılında 3.4 trilyon dolar katkı sağlamış, 2024 yılında ise bu gelirin 4.3 trilyon dolar olacağı beklenmektedir (Lock, 2020). Özellikle Asya ve Latin Amerika gibi gelişen pazarlarda turistik hizmete karşı talebin artması, elektronik ticaretin ve yeni iletişim araçlarının gelişmesi turizm endüstrisini oluşturan her bileşenin önemini daha da arttırmaktadır.

Yiyecek ve içecekler turizm ürününü oluşturan en temel bileşenlerden biridir. Dolayısıyla yiyecek ve içecekler insanların bu doğrultuda yaşadığı deneyimlerde ya merkezi roledir ya da deneyimlerinin önemli bir bölümünü oluşturan turistik bir ürün niteliğindedir. Böylelikle yiyecek ve içecekler ve bunların sunulduğu ortam turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olarak önemli bir kaynak niteliğindedir (Henderson, 2004, s. 69). K. Fields, yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünü satın alan bireylerin temel motivasyon noktalarını: fiziksel ve kültürel motivasyon, bireylerarası iletişim ve statü ve prestij olarak sınıflandırmıştır (Fields, 2002, s. 38). Özellikle lüks restoranlar sınıfının turizm alanındaki etkileri düşünüldüğünde söz konusu işletmelerin bu temel güdülerini maksimum derecede tatmin etmesi, işletmenin bulunduğu destinasyonun yerel kültürünün global çevrelerde bilinirliğine ve aynı zamanda bulunduğu ülkenin ekonomisine olumlu etkide bulunmaktadır.

İş dünyasının her alanında olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler de ekonominin ve ilgili iş alanının gelişmesini sağlayan rekabet fenomeniyle karşı karşıya gelmektedirler. Günümüzde oldukça hızlı gelişen iktisadi dinamiklerin olduğu bir düzende işletmeler pazarlama stratejilerini çözümlerini en azından aynı hızla sürekli gözden geçirip geliştirmek durumundadırlar.

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte modern ekonomik ve toplumsal düzende ciddi değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu tür inovatif gelişmeler

doğal olarak pazarlama teorisi çerçevesinde de karşılığını bulmaktadır. Oluşan yeni ekonomik düzen bilgi temelli dijital teknolojilerin hem üretim hem de üretilenlerin pazarlanması aşamasında varlığını zorunlu kılmaktadır. Oluşan teknolojik gelişmeler dijital pazarlama stratejilerin uygulanmasında kullanılacak kanalların gelişmesine de yol açmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu araçlar gelişmiş ve günümüzde belki de en etkin pazarlama aracı olan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Böylelikle bilginin aktarılması noktasında geleneksel iletişim araçlarının yetersizlikleri ortadan kalkmış ve herkesçe her an ulaşılabilen kullanıcının oluşturduğu içerikler (UGC) esas alınmıştır. Çalışmada bu teknolojilerin sunduğu veriler kullanılarak yiyecek içecek işletmeleri açısından bu teknolojilerin önemi vurgulanmıştır.

Çalışmada lüks restoranlar sınıfında yer alan on işletmeye ait 449 müşteri yorumu incelenmiş ve elde edilen veriler altı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler “*servis ve diğer salon hizmetleri, fiziksel çevre unsurları, sunulan yiyecek ve içecekler, coğrafi konum, mekan imajı, internet teknolojilerinin kullanımı*” şeklindedir.

Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır: çalışmanın ilk iki bölümü, araştırılan konuya dair kavramsal çerçeveyi ve literatür taramasını içermektedir. İlk bölümde, yiyecek içecek işletmelerinin gelişimi ve temel dinamikleri ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin önemi ve etkinliği ele alınmıştır. İkinci bölümde, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte pazarlamanın dijitalleşmesi ve bu kapsamda sosyal medya pazarlaması ve yiyecek içecek işletmelerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı doğrultusunda karar verilen araştırma yöntemine ve bunun sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE YİYECEK İÇECEK PAZARLAMASI

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Ulaşım hizmetlerinin daha gelişmediği zamanlarda uzun süren seyahatler yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkış sebebi olarak bilinmektedir. Evinden uzak olan insanlar barınma ihtiyacının yanı sıra yiyecek ihtiyacını da güzergah üzerinde bulunan hanlarda karşılamaktadırlar. Buradan da anlaşıldığı üzere seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri birbiriyle yakından ilişkilidir.

Antik Yunanistan ve Roma’da *tabern* (taverna) olarak bilinen bu işletmeler seyahat eden insanlara konaklama ve yiyecek hizmetleri vermektedirler. Özellikle Yunanistan’da tavernalar seyyahlara verdiği konaklama hizmetinden daha çok yiyecek işletmeleri olarak bilinmektedir. Zamanla ticari faaliyetlerin kapsamının gelişmesiyle ve buna bağlı olarak mesafelerin ve dolayısıyla seyahat sürelerinin artmasıyla birlikte bu işlerin daha da ciddi bir şekilde icra edildiği *han*’lar ortaya çıkmıştır. Roma’da bu tür işletmeler köylere ve şehirlere giden yolların üzerinde yaklaşık 40 kilometre aralıklarla konumlandırılarak antik dünyada ciddi bir konaklama endüstrisinin gelişimine yol açmıştır. Fakat bugün de olduğu gibi o dönemde de bu tür işletmelerin gelişimlerinin temelinde, belirli bir zümreyi temsil eden potansiyel müşteri tipine odaklanma yatmaktadır. Böylelikle zamanla bu işletmelerin belirli olanaklara sahip müşteri çevresi oluşmuş ve sunduğu hizmetler belirli standartlara oturtulmuştur. Roma elit kesiminin lezzetli yemek ihtiyacı ve buna bağlı eğlenceler ağırlıklı olarak hamamların şaşaalı banket odalarında karşılanmaktadır. Zamanla hükümet lüks yaşamla ilgili bir takım kanunlar yayınlayarak Romalıların içki ve yiyecek harcamalarını sınırlandırılmıştır (Карабаева, Мармилов, Каримбаева, & Карабаева, 2017, стр. 108).

Roma İmparatorluğu'nun zayıflamaya başlamasıyla (M.S. 1 yy.) birlikte tavernalar ve hanlar müşterilerini kaybederek iflas etmeye başlamışlardır. Batı Roma'nın çöküş süreciyle (M.S. 3-4 yy.) birlikte ise hizmet sektörü neredeyse kaybolmuştur. Bu dönemde nüfus özellikle yiyecek ihtiyacını kendi üretimlerinden karşılamaya başlamıştır. Bundan ancak dört asır sonra bu durum değişmeye başlamış, konaklama ve yiyecek hizmetleri veren işletmeler yeniden ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler geleneksel han ve tavernalardan ziyade tüccarlara, seyyahlara ve dini güdülerle kiliselerin emirlerini yerine getirmek için seyahat eden hacılara konaklama ve yiyecek hizmetlerini sunan manastır ve kiliselerdir (King, 1995, s. 225).

9. ve 11. yy.'larda hem güneyden hem de kuzeyden – Ermeniler, Bulgarlar, Ruslar, Araplar, İtalyanlar – gelen tüccarların uğrak noktası olan Konstantinopolis uluslararası ticaretin merkezi konumundadır. Bu durumun bir sonucu olarak burada ve diğer ticaret merkezlerinde konaklama hizmetlerinin yanı sıra hem geleneksel hem de dünya mutfağından yiyecekler sunan işletmeler ortaya çıkmıştır. Şehirlerin büyümesiyle ve yeni ticaret merkezlerinin ortaya çıkmasına paralel olarak Avrupa'da özellikle Ren ve Moselle nehirleri boyunca *taberna perpetua* (daima açık olan şarap satan mekan) olarak adlandırılan işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu tür işletmelere talebin artmasıyla birlikte müşterilerin beklentileri değişmiştir. Zamanla sektörle ilgili profesyonel kurumlar ortaya çıkmış ve bu işletmeler günümüz yiyecek içecek işletmelerine daha çok benzemeye başlamışlardır. 1282 yılında Floransa'da sektöre yardım amacıyla han işletmecileri meslek loncası kurulmuştur. Bu dönemde hanlar devlete aittir ve burayı işletme hakkı ancak üç yılda bir yapılan ihalede iştirak ederek kazanılmaktadır (Абдурахманова & Акбергн, 2017, s. 28).

1553 yılında yiyecek içecek işletmeciliği açısından belki de en önemli olay olan sadece yiyecek üretimi ve servisinde uzmanlaşan *La Tour d'Argent* restoranı Paris'te açılmıştır. Burada müşterilere *restorantes* (restore eden, güçlendiren) adı verilen tek bir çorba çeşidi sunulmaktadır (Our History, 2017). Kahveciler bu dönemde çok fazla ilgi görerek Avrupa'nın geneline yayılmıştır. 16. yy.'da çay ve kahve gibi ithal ürünler Avrupalıların alışkanlıklarına etki etmeye başlamıştır. 1554 yılında ise Konstantinopolis'de dünyanın ilk kahvecisi faaliyete geçmiştir (Маслякова, 2017, s. 10). Bu dönemde buraları ancak seçilmişler – bilim insanları, felsefeciler, sanat

insanları – ziyaret etmektedirler. Bu durum 1650 yılında İngiltere'nin ilk kahvecisinin Yahudi Jacob tarafından Oxford'da (Smith, 1985, s. 4), Fransa'nın ilk kahvecisinin ise 1672 yılında Paris Saint Germain Bulvarında faaliyete geçmesine sebep olmuştur (Ukers, 1935, s. 33).

1725 yılında bugün Guinness rekorlar kitabında da dünyanın en eski restoranı olarak bilinen *Sobrino de Botin* Madrid'de kurulmuştur. Botin ailesi küçük bir otel kurarak buranın giriş katında yemek hizmeti vermeye başlamışlardır. Fakat 18. yy.'ın başlarında İspanya'da yiyecek hizmeti veren işletmelerin et, şarap ve diğer ürünleri satmasının yasak olması sebebiyle burada sadece müşterilerin getirdikleri ürünler hazırlanıp sunulmaktadır (Oldest Restaurant, 2020).

Restoran kelimesinin bugün kullanıldığı anlamda kullanılmaya başlanması 18. yy.'ın ikinci yarısına (1765) dayanmaktadır. Sahibi olduğu işletmeyi *restoran* olarak adlandıran Boulanger adlı kişi işletmesini girişine: “*Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”, “*Midesiyle problem yaşayan herkes gelsin, ben sizi iyileştireceğim (restore edeceğim)*” yazarak 1765 yılında Paris'te açmıştır. Restoran fazla popüler olamasa da Boulanger “modern restoranların atası” olarak bilinmektedir (Symons, 2013, s. 252).

Fransız Devrimi sonucunda buradaki birçok aşçı ustalık ve tecrübelerini de yanlarında alarak Rusya ve Yeni Dünya'ya göç etmişlerdir. İhtilal sonrası yıllarda bile Paris'te beş yüzden fazla restoran olması sebebiyle restoran kavramının dünyaya yayılmasının temel sebebi söz konusu devrim olarak bilinmektedir. Amerika'ya göç eden göçmenlerin birçoğu günümüzde de Fransız şehri olarak bilinen New Orleans'a göç etmişlerdir. Bu süreçte göç eden neredeyse tüm aşçılar ülkelerinin aşçılık geleneklerini göç ettikleri ülkeye getirmiş ve restoran işiyle uğraşmışlardır.

Daha 18.yy.'ın ikinci yarısında ve 19. yy.'ın başlarında İngilizler Fransızların restorancılık anlayışını daha da geliştirerek dünyanın en şaşıla binalarını, mutfağını ve hizmetini kitlelere tanıtmışlardır. Günümüzde hala faaliyette olan ve centilmenlik geleneğinin korunduğu yer olarak bilinen *Wiltens* restoranının temelleri daha 1742'de atılmıştır (Dwyer, 2017). 19. yy.'ın sonlarında ise Londra'da *Cezar Ritz*'in (günümüzde faaliyette olan Ritz Carlton otel zincirinin kurucusudur) yöneticilik

yaptığı Savoy oteli kurulmuştur. Otelin mutfak şefi ise Marie Antoine Careme'den sonra *aşçıların kralı ve kralların aşçısı* unvanını alan G. Auguste Escoffier'dir. Escoffier aynı zamanda günümüz mutfak hiyerarşisini ve buradaki personelin fonksiyonlarını ve aralarındaki ilişkileri kurallarla sabitleyen kişidir (Иванова, 2017, стр. 518).

20. yy.'ın ilk çeyreğinde restorancılık sektörü klasik işleyişinin yanı sıra farklı yönlerde de gelişme sağlamıştır. Özellikle ABD'de yeni ve daha dinamik ilerleyen hayat biçiminin gelişmesi beraberinde yiyecek sektörünün de bu yönde gelişmesini zorunlu hale getirmiştir. 1921 yılında burada ilk hamburger restoranı olan *White Castle Restaurant* faaliyete geçmiştir. Faaliyetinin ilk on senesinde 115 şubesi olan restoran zinciri haline gelmiştir. Otomobillerin kitlelerin kullanımına sunulmasıyla birlikte Amerika'da yeni servis şekli olan *drive in* ortaya çıkmış, insanlar arabalarından inmeden yiyecek ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır (Drowne & Huber, 2004, s. 134). Amerika'daki lüks restoran işletmeciliğinin gelişmesinin sebebi ise dünyada yaşanan Büyük Buhran (1929) olarak bilinmektedir. 1930 yılının sonlarında ekonomik bunalımın bitmesine tepki olarak özellikle New York'da Fransız restoran geleneğini fazlaca andıran ve zenginliği temsil eden lüks restoranlar – *Rainbow Room* - faaliyete başlamıştır. 1959 yılında ise Amerikan tarzında ilk restoran, Joe Baum'un kurduğu *The Four Seasons Restaurant* (New York) olmuştur (Miller, 1993, s. 52; Лайко & Штырно, 2005, стр. 118).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte ticaretin ve buna bağlı olarak iş seyahatlerinin gelişmesiyle dünya genelinde ekonomik anlamda ciddi gelişmeler sağlanmıştır. Bu tür gelişmeler ise turizm ve buna bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Yeni dönemim gerçeklerine ilk tepki veren ise yine Amerikan pazarı olmuştur. Özellikle 1950-1960 yılları arasında dondurulmuş gıdaların ortaya çıkması sektörü önemli derecede etkilemiştir. 1970'li yıllarda burada hem konaklama hem de restorancılık alanında büyük zincirler – *FourSeasons*, *Taco Bell*, *Red Lobster*, *Hilton*, *Radisson*, *Marriot*- kurulmaya başlamıştır (Лайко & Штырно, 2005, стр. 118).

1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

Turizm, globalleşmenin hem sonucu hem de aracıdır ve diğer alanlarda da olduğu gibi yiyecek anlamında da yerel olanla global olan arasında dengenin sağlanması oldukça önemlidir (Henderson, 2009, s. 318). Yiyecek, turistlerin yaşadığı deneyimlerde ya merkezi roldedir ya da izlenimlerinin önemli bir bölümünü oluşturan önemli bir turistik üründür. Böylelikle yiyecek ve sunulduğu ortam (yiyecek içecek işletmeleri) turizm endüstrinin ayrılmaz bir parçası olarak önemli bir turizm kaynağıdır (Henderson, 2004, s. 69). Turizm faaliyetini gerçekleştirecek olan bireylerin buna ayırdıkları bütçenin en temel gider kalemlerinden biri gıda giderleridir. Bu sebeple bu ihtiyacı karşılayacak olan işletmeler hem destinasyonun tanıtılması hem de bir sıra ekonomik kazanımları açısından önem arz etmektedirler (Meler & Cerovic, 2003, s. 180).

Bir yiyecek içecek işletmesi üretim ve hizmet birimlerinden oluşan bir işletme türüdür. Bu işletmeler yalnızca mal üretimi yapan fabrikalardan ve yalnızca hizmet sunan perakende mağazalardan farklıdır (Whyte, 1949, s. 302).

Daha önce de belirtildiği üzere yiyecek içecek endüstrisi turizm açısından ciddi bir önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin turizm endüstrisine etkisinin anlaşılması açısından turizm faaliyetinde bulunacak bireylerin yiyecek içecek sektörü çerçevesinde temel motivasyon noktalarını incelemek elzemdir. K. Fields (2002), bu durumu aşağıdaki gibi sınıflandırarak anlatmıştır:

- *Fiziksel motivasyon:* turizm ürününü oluşturan diğer bileşenlere nazaran yiyecek ve içecekler insan bilincinin daha temel ve hayati noktalarını etkileyerek duyu organlarını daha güçlü bir şekilde uyarmaktadırlar;
- *Kültürel motivasyon:* bulunulan destinasyonun kültürel değerleri ve gelenekleri konusunda bilgi edinmenin en etkili yollarından biri oranın geleneksel mutfağıyla tanışmaktır. Gıdanın damakta bıraktığı tat yerel kültürü tanımanın önemli bir adımıdır.
- *Bireylerarası iletişim:* rutin deneyimlerden uzaklaşmayı, gıdanın ve sunulduğu ortamın yeni deneyimler ve insanları tanıma aracı olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

- *Statü ve prestij*: tadılan gıdanın ve ortamın öğrenilmesi yoluyla kendini kanıtlama olarak ifade edilmektedir (Fields, 2002, s. 38).

Yiyecek içecek işletmelerinin bu temel güdülerini maksimum derecede tatmin etmesi, destinasyonun yerel kültürünün global çevrelerde bilinirliğine ve aynı zamanda bulunduğu ülkenin ekonomisine olumlu etkide bulunmaktadır.

Farklı kültürle karşılaşan turistlerin kültürel şoku atlatmasına yardımcı olmak, yiyecek içecek işletmelerinin bir diğer önemli özelliğidir. Başka bir deyişle, turistler göçmenlerin yeni bir ülkede hissettikleri güvensizlik problemini yaşayabilmektedirler. Bu durumda turistler yeni ve yerel olanı deneyimlemekten ziyade alışılmış ve tanıdık olanın arayışına girmektedirler. Böylelikle, turist alıştığı gastronomik ortama girerek yaşadığı kültürel şoku atlatmakta ve vardığı destinasyona adapte olmaktadır (Baxpomeeba, 2017, ctp. 79).

Turizm endüstrisi, global ekonominin en dinamik gelişen alanlarından biridir. Verilere göre 2019 yılında turizm endüstrisi Dünya GSYİH'sine 8,9 trilyon dolar (Dünya'nın toplam GSYİH'si 91,7 trilyon dolar) katkı sağlayarak hasılanın %10,3'ünü (Türkiye'de %11,3) oluşturmaktadır (Economic Impact Reports, 2020). Yiyecek içecek işletmeciliği endüstrisi ise 2018 yılında 3.4 trilyon dolar katkı sağlamış, 2024 yılında ise bu gelirin 4.3 trilyon dolar olacağı beklenmektedir (Lock, 2020). Özellikle Asya ve Latin Amerika gibi gelişen pazarlarda turistik hizmete karşı talebin artması, elektronik ticaretin ve yeni iletişim araçlarının gelişmesi turizm endüstrisini oluşturan her elemanın önemini daha da arttırmaktadır.

Yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım ve konaklamanın yanı sıra turizm endüstrisinin en önemli kalemlerindendir. Yiyecek içecek işletmelerinin geliştirilmesi hem destinasyonun hem de bölgeye ait gastronomik değerlerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise, bu endüstrinin yerel kaynaklarla ve geleneklerle olan güçlü bağları sebebiyle ithal edilemeyeşidir. Çünkü bu durum aynı zamanda bu hizmetin sunulduğu ortamı da ifade etmektedir. Sektörün bir diğer önemli etkisi, yerel ekonomideki çeşitliliği artırarak istihdam sağlamasıdır (Blakey, 2012, s. 52).

1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

1.3.1. Hukuki Sınıflandırma

1.3.1.1. Lokantalar

Lokantalar, tabldot, alakart veya özel yemek ve buna uygun organizasyon yapısı ve servislerle bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Lokantalarda yapılan servis çeşidi de dikkate alınarak çevreyi ve müşterileri rahatsız etmeden canlı yemek müziği de yapılabilmektedir.

Lokantaların sınıflandırılması yapılırken yönetmelikte bulunan kriterlerin yanı sıra işletmenin hizmet standardı, mimari özellikleri, sunulan yemeklerin düzeyi gibi birçok etken dikkate alınmaktadır.

Lokantalar birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmaktadır. Birinci sınıf lokantaların toplam kapasitesi 150 kişinin altında olmaması ve en az 50 kişilik bir ana salonun olması gerekmektedir. İkinci sınıf lokantaların kapasitesi ise 50 kişinin altında olmamalıdır. Yemek salonları mutfak ile doğrudan bağlantılı olmalı veya servis mutfağı düzenlemesi yapılmalıdır. Birinci sınıf lokantalarda mutfak için ayrılan alan 50 metrekarenin üzerinde, ikinci sınıf lokantalarda ise bu alan yemek hizmeti verilen salonun en az %25'i kadar olmalıdır.

İkinci sınıf lokantalarda aranılan asgari nitelikler aşağıdaki gibidir:

- Tüm alanların, kullanım amacına uygun olarak döşenmesi ve aydınlatılması,
- İdare odasının bulundurulması,
- Kadın ve erkek müşteriler için ayrı tuvaletlerin sunulması,
- Personele soyunma odası, lavabo, duş ve tuvalet olanağının sağlanması,
- Malzeme deposunun bulundurulması,
- Soğuk saklama alanının bulundurulması,
- Mutfakta, kuzinenin, sunulan yiyeceklere uygun hazırlık yerlerinin ve kapasiteye uygun olarak bulaşık makinesinin bulundurulması,
- Salon ve servis alanlarının ayrı katlarda bulunması durumunda servis merdiveni veya servis asansörü temin edilmelidir.

Birinci sınıf lokantalarda ikinci sınıfta aranılan asgari niteliklerin bulunmasının yanı sıra aranılan nitelikler aşağıdaki gibidir:

- Giriş holünün bulundurulması,
- Servis alanına bağlı farklı servis girişlerinin bulundurulması,
- Bankolu vestiyerin bulundurulması,
- Müzik yayının yapılması,
- Havalandırma ve klima sisteminin temin edilmesi,
- Mutfakta, fırının, tabakları sıcak tutma teçhizatının ve tatlı hazırlık yerlerinin bulundurulması,
- Sıcak ve soğuk yemeklerinin ve tatlı çeşitlerinin en az beş adedinin bulunduğu menünün bulundurulması (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

1.3.1.2. Kafeteryalar

Kafeteryalar, hızlı, temiz, belirli bir hizmet standardı bulunan, garson servisinin bulunmadığı ve kapasitesi en az 50 kişi olan yeme-içme işletmeleridir. Kafeteryaların taşınması gereken nitelikler aşağıdaki gibidir:

- Tüm alanların, kullanım amacına uygun olarak döşenmesi ve aydınlatılması,
- Yemek salonunda kişi başına en az 1.2 metrekare kullanım alanı ayrılmalıdır,
- İdare odası bulundurulmalıdır,
- Kadın ve erkek müşteriler için ayrı tuvaletlerin sunulması,
- Personelle soyunma odası, lavabo, duş ve tuvalet olanağının sağlanması,
- Malzeme deposunun bulundurulması,
- Soğuk saklama alanının bulundurulması,
- Mutfakta, kuzinenin, sunulan yiyeceklere uygun hazırlık yerlerinin ve kapasiteye uygun olarak bulaşık makinesinin bulundurulması,
- Servis bankosu ve mutfak ayrı katlarda ise servis merdiveni veya servis asansörü temin edilmelidir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

1.3.1.3. Eğlence Yerleri

Eğlence yerleri, en az 80 odalı konaklama tesislerinde, dört ve beş yıldızlı otellerde, tatil merkezleri ve turizm kentlerinde faaliyet gösteren ve temel amacı müşterilerin eğlence ihtiyacını karşılamanın yanı sıra yiyecek ve içeceklerin servis edildiği işletmelerdir. Bu tür işletmelerin taşınması gereken asgari nitelikler aşağıdaki gibidir:

- Giriş holü bulunmalıdır,
- İşletmenin kapasitesiyle orantılı sayıda tuvaletler kadın ve erkek müşterilerin kullanımına sunulmalıdır,
- Salonlarda havalandırma ve klima sistemi, bar, canlı müzik yapılması halinde orkestra alanı ve dans pisti bulunmalı ve özellikle konaklama ünitelerinin gürültüden etkilenme ihtimaline karşı gerekli önlemler alınmalıdır,
- Diskotek olarak faaliyet göstermeyen işletmelerde sanatçıların sahneye ulaşmalarını sağlayan ayrı bir kapı, kadın ve erkek sanatçılar için hazırlık odaları, tuvalet, duş ve lavabolar bulunmalıdır,
- Diskotek olarak işletilen eğlence yerlerinde disk-jokey alanı bulunmalıdır,
- Ana giriş alanı dışında acil durumlarda kullanılacak çıkış alanı bulunmalıdır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

1.3.2. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri

Her ticari işletme gibi bu kapsamda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin de en temel amacı müşteri sadakatini sağlayarak sürekli kar elde etmektir. Bu işletmeler kamu veya özel mülkiyetli olabilmektedirler. Turizm endüstrisi açısından önem arz eden yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Lüks Restoranlar (Fine Dining Restaurants)
2. Hızlı Yemek İşletmeleri (Fast Food/Quick Service Restaurants)
3. Sıradan/Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants) (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013, s. 50).

1.3.2.1. Lüks Restoranlar (Fine Dining Restaurants/İyi ve kaliteli yemek)

Merriam-Webster sözlüğü ve MSN Encarta ansiklopedisi “fine” kelimesini tür, kalite ve görünüm açısından üstün; olağanüstü, bakması çok güzel; özellikle sanatsal çalışmalarda özel beceri sergilemek; “dining” kelimesini yemek veya ana yemek; “restaurant” kelimesini ise yiyecek ve içeceklerin satın alınabileceği ticari işletmeler olarak tarif etmektedir. Yapılan tariflerden yola çıkarak bu işletmeler, iyi yemek hizmetinin sunulduğu ve ticari kaygısı olan yiyecek içecek işletmeleri olarak tarif edilmekte ve aşağıdaki özellikleri taşımaktadırlar:

1. Görsel sunumu daha baskın olan kusursuz tabaklar servis edilmektedir. Yiyeceklerin tadı olağanüstü ve çok incedir. Yemek genelde özel mutfak becerileri olan şef tarafından üstün kalitede malzemelerden hazırlanmaktadır.
2. Kaliteli sofralar malzemeleri kullanılmaktadır.
3. Atmosfer zariftir. Personel ve müşteriler iyi giyimlidir, yarı resmi giyim tarzı zorunludur.
4. Personel ve müşteriler yemekte uygun görgü kurallarına uymaktadırlar.
5. İyi hazırlanmış bir yemeğin fiyatı oldukça yüksektir.
6. Masa rezervasyonu önceden yapılmaktadır.
7. Servis dakik, zarif ve kusursuzdur.
8. Dekorda zevk ve zarafet ön plandadır (Harr, 2008, s. 3; Ma, Qu, & Eliwa, 2014, s. 514).

Bu tür yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri genellikle ortalamanın çok üzerinde maddi gelire sahip olmaları sebebiyle bu mekanların daimi müşterileri olabilmektedirler. Başka bir deyişle, bu işletmeler imaj ve sosyal statünün oluşturulmasında bir araç olarak görülmektedir. Bu sebeple, “yüksek mutfak” sunulduğu bu işletmeler, hem müşterilerin dikkatini çekmek hem de sıradan yiyecek içecek işletmelerin (casual restaurant) arasında fark edilebilmek için sürekli olarak dekor değişikliği yapmaktadırlar. Bu işletmeler genellikle hedonik duyguların - yüksek servis kalitesi, abartılı menü, yüksek fiyat ve benzersiz ambiyans- tatmin edilmesiyle ön plana çıkmaktadırlar (Eliwa, 2006, s. 2; Hwang & Ok, 2013, s. 128).

Son yıllarda *fine dining* konsepti global pazarda ciddi değişiklikler yaşamıştır. Bir süre bu konsept ve lüks restoran anlayışı geleneksel Fransız mutfağını ve kültürünü ifade etmiş fakat son dönemde özellikle Japon ve İspanya mutfağındaki devrimsel nitelikteki (moleküler mutfakın entegre edilmesi) değişiklikler bu algıyı değiştirmiştir. Örneğin, 2020 yılı da dahil olmak üzere Tokyo Paris'i de geride bırakarak son yıllarda Michelin yıldızlı restoran sayısı bulunan şehirler arasında ilk sırayı korumaktadır. Bu durum şeflerin, Fransız mutfaklarının kalıplarından çıkarak üst düzey yemek deneyiminin şaşaanın pek de önemli olmadığı, müşteriye özel hissettirmenin daha kolay ve doğru yolunun farklı yerel mutfak kültürlerini kullanarak özellikli ve deneyimsel yemek sunmak olduğunu anlamaları sonucu ortaya çıkmıştır (Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2011, s. 273).

1.3.2.2. Hızlı Yemek İşletmeleri (Fast Food/Quick Service Restaurants)

Modern ve dinamik dünyanın yemek kültürü olarak da bilinen *fast food* yani *hızlı yemek* bilinenin aksine medeniyetin her döneminde var olmuştur. Antik Roma'da hazır ve hızlı yemeğin satıldığı mekanların bulunduğu yer *termopolium* olarak bilinmektedir. Günümüzde *food court* olarak bilinen bu alanlarda ağırlıklı olarak ucuz ve popüler yemek sunan birçok tezgah bulunmaktadır. Burada sunulan yemeklerin en önemli parçası mayalı lavaşlardır. İnsanlar bu lavaşı tabak olarak kullanmış üzerinde ana malzemesi et ve nohut olan yemekleri tüketmişlerdir. Dönemin geleneksel sokak yiyeceği olarak bilinen bu yemek günümüzde pizza olarak varlığını devam ettirmektedir (Файс, 2018, p. 65).

Fast Food kavramı Merriam-Webster sözlüğünde ilk kez 1951 yılında yer almıştır (Fast Food, 1951). Hızlı servis restoranı (Quick Service Restaurant) olarak da bilinen bu yiyecek içecek işletmeleri hızlı yiyecek ve masaya minimum servis hizmetlerini sunan özel tip restoranlardır. Burada sunulan yiyecekler sınırlı menü içersinden seçilmekte, çoğu zaman önceden hazırlanıp sıcak bir şekilde paketlenerek bekletilmektedir. Bu tür işletmeler çoğunlukla onlara belirli bir standartta yarı pişirilmiş malzemeleri temin eden zincir restoran işletmelerinin veya franchise

operasyonlarının (örneğin, KFC ve Pizza Hut'ın Yum! Brands bünyesinde bulunması) bir parçasıdır (Саламатова, Селиванов, & Бурменко, 2015, s. 349).

7 Temmuz 1912'de ABD'nin New York şehrinde hızlı yemek restoranı olan *Automat*'ın açılması modern fast food restoranlarının ilk faaliyete geçme tarihi olarak bilinmektedir. *Automat*, içinde madeni para otomatı bulunan ve yiyeceklerin küçük cam pencerelerin arkasında bulunduğu yiyecek içecek hizmeti sunan kafeteryalardır. Zamanla ülkenin hemen her köşesinde faaliyete geçen bu kafeteryalar 1930'lu yıllara kadar popüleritelerini korumaktadırlar. Marka aynı zamanda “Anneye daha az iş” sloganıyla *take-out* (paket servis) anlayışının tanıtılması ve geliştirilmesi konusunda önemli yere sahiptir (Bromell, 2000, s. 301).

Fast food işletmelerinin ortaya çıkması bağlamında bir diğer önemli tarih –hatta bazı tarihçilere göre hızlı yemek işinin belirli bir standarda oturtulması sebebiyle ilk fast food işletmesinin kurulduğu tarih- 1921 yılıdır. William Ingram 1921 yılında Kansas eyaletinin Wichita şehrinde günümüz hamburgerlerden oldukça farklı görünen, kare şeklindeki hamburgerlerin sunulduğu White Castle Restaurant'ın ilk şubesini açmıştır. Bu fast food işletmesi tüm iş süreçlerinin ve hatta şubelerin dış görünümünün standardizasyonunun yapılmaya başlandığı ilk işletme olması sebebiyle çoğu tarihçilere göre bu alandaki ilk işletme olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra Ray Kroc'un da katıldığı McDonald's, McDonald's Speedee Service System ve Hamburger Üniversitesi de White Castle'ın 1923 ile 1932 yılları arasında geliştirdiği prensipler üzerine kurulmuştur (Hogan, 2001, s. 124).

Fast food denince aklın ilk restoranın temelini ise Nashua'lı iki kardeş atmıştır. Richard ve Maurice McDonald kardeşler 1940 yılında Kaliforniya'da barbekü restoranı açarak yiyecek içecek endüstrisine giriş yapmışlardır. Zamanla gelirlerinin önemli çoğunluğunun hamburger satışlarının oluşturduğunu fark eden kardeşler restoranlarını kapatmış ve üç ay sonra 1948 yılında sadece hamburger, kızarmış patates, kola ve kahve sunan bir tezgah açmışlardır. Böylelikle müşteri siparişini beklemeden sürekli olarak hamburger ve kızarmış patates üretmiş ve kafeteryaların neredeyse yarı fiyatına -15 sent- satmışlardır. Kardeşlerin “Speedee Service System”

adını verdikleri üretim metodunun geliştirilmesinde Henry Ford'un üretim hattı modeli oldukça etkili olmuştur (Hess, 1986, s. 61).

Hiçbir yere zamanında yetişemeyen ve sürekli acelesi olan modern bireyin hayatının ayrılmaz bir parçası olan hızlı yemek endüstrisinin yıllık geliri çoğu ülke ekonomilerinden büyük olup 570 milyar dolar teşkil etmektedir (Sena, 2020). Günümüzün hızlı yemek endüstrisinin dört ana oyuncusu sırasıyla: *McDonald's*, *Yum! Brands*, *Restaurant Brands International (RBI)* ve *Starbucks*'dir.

RBI'dan farklı olarak sadece tek bir markadan oluşan McDonald's'ın marka değeri 129.3 (Lock, 2020) milyar dolar olarak bilinmekte ve hızlı yemek servisi sektöründe lider konumdadır. Dünya genelinde restoranlarıyla RBI'dan %33 daha fazla şubeye sahiptir. Kahve ve atıştırmalıklar segmentinde ise McDonald's ikinci sıradadır.

Restoran sayısı olarak QSR pazarında lider konumda olan *Yum! Brands* pazar hakimiyeti ve gelir bağlamında ise ikinci sıradadır. Şirket KFC, Pizza Hut ve Taco Bell gibi markaların üst kuruluşudur. KFC tavuk segmentinde ikinci sırada yer alırken Pizza Hut ve Taco Bell her biri kendi pazarında lider konumunda olan markalardır.

Hızlı yemek sektöründe üçüncü sırada bulunan RBI'n bünyesinde Tim Hortons, Popeyes ve Burger King gibi markalar bulunmaktadır. Fakat bu markaların hiçbiri kendi pazarında lider konumunda değildir. Hamburger segmentinde Burger King McDonald's'ın gerisinde kalarak ikinci sırada, tavuk segmentinde lider olan Chick-fil-A'den ve KFC'den sonra Popeyes üçüncü sırada, kahve ve atıştırmalıklar segmentinde ise Tim Hortons dördüncü sırada bulunmaktadır (Гугелев, Голд, & Чистякова, 2018, стр. 84).

1.3.2.3. Sıradan/Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants)

1960 ile 1970 yılları arasında ortaya çıkmaya başlayan *casual dining* konseptli bu işletmeler günümüzde yiyecek içecek endüstrisinin en önemli parçalarından biridir (Rivera, DiPietro, Murphy, & Muller, 2008, s. 618). Özellikle turistler tarafından çokça tercih edilen bu yiyecek içecek işletmeleri demokratik restoranlar olarak da bilinmekte ve orta segmenti ifade etmektedirler. Asgari kalitede hizmet ve tat sunan

bu işletmeler ekonomik bağlamda da ortayı korumaya çalışmakta ve toplumun geneline hitap etmeyi amaçlamaktadırlar (Терешкина, 2017, стр. 51).

Gelişmiş ülkelerde özellikle nüfusun eğitim seviyesi yüksek olan kesiminde sağlıklı hayat tarzı ve dolayısıyla sağlıklı yiyeceklere yönelim oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu yönelim 1970’lerde hippî komünlerinin kendilerine ait organik hayat kurma çabalarıyla birlikte başlamaktadır. Burada temel amaç, pişirilecek olan malzemenin temel özelliklerinin ve besin değerinin kaybedilmemesi, sağlıksız hızlı yemek anlayışına karşı sağlıklı ve kaliteli işletmelerin toplumun üst kesimlerinde orta kesimlerine de yayılmasıdır. Bu yönelimin mantıklı bir sonucu olarak 90’ların sonlarında Slow Food anlayışı ortaya çıkmıştır. Böylelikle insanların mantıklı fiyatlara kaliteli ve sağlıklı yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu segmentte ara formatlar ortaya çıkmıştır: fast-casual, flex-casual, upper casual, fast-fine ve gourmet (Жубрѐва, 2018, стр. 401).

1.3.2.4. Fast Casual Restoranlar

Burada *hızlı* artık *kalitesiz* anlamına gelmemektedir. Bu konsept hızlı yemek restoranlarıyla demokratik restoranlarının hibridi olarak ifade edilmektedir. Bu tür yiyecek içecek işletmelerinde misafire özel ilgi gösterilmekte, yemekler sağlıklı yiyecek konseptine uygun olarak üretilmekte, hazırlanan yiyecekler çok kez kullanılan tabaklarda servis edilmekte fakat restoranların dekoru uzun süren yemek sürecine uygun değildir. Fast Casual konseptini fast food’dan ayıran bir diğer önemli özellik ise kişi başı ortalama hesabın %10 ile %15 daha fazla olmasıdır. Burada aynı zamanda *ЗНАЙІR* kuralına uyularak renklendirici, tat arttırıcı ve kimyasal maddeler kullanılmamaktadır (Павлюкевич, 2015, стр. 180).

1.3.2.5. Flex Casual Restoranlar

Hizmet modelini sürekli değiştiren demokratik restoran modelidir. Bu konseptin ilk ve en bilinen örneği ABD’deki Mama Fu’s Asya mutfağı restoranlarıdır. Buranın en temel özelliği, öğle yemeği saatlerinde buradaki hizmet fast casual, akşam saatlerinde ve hafta sonları ise family casual formatında verilmektedir (Brox, 2012).

1.3.2.6. Upper Casual Restoranlar

Casual restoran formatına göre daha üst kalite yiyecek ve içecek servisinin yanı sıra dikkat çekici mimarisiyle ön plana çıkan restoran formatıdır. Bu ara format hem *casual* hem de *fine dining* segmentine rakip olarak görülmektedir.

1.3.2.7. Gourmet Restoranlar

Bir diğer ismiyle *yararlı fast food* işletmesi olarak ifade edilmektedir. Bu konseptin temel özellikleri: yemeklerin ekolojik olarak temiz malzemelerden hazırlanması, menüde daha fazla salata ve sebze çeşitlerinin bulundurulmasıdır (Жыбpёвa, 2018, s. 403).

1.3.2.8. Fast Fine Restoranlar

“Bu yeni konseptte X ve Z kuşakları buluşuyor” (Black, 2017) cümlesiyle ifade edilen bu yeni konsept *fast food* ve *fine dining* konseptlerinin oluşan hibrid bir ara konsepttir. Burada temel olan *fine dining* kalitesinde olan yiyeceklerin çok daha hızlı ve daha elverişli fiyatlarla sunulmasıdır. Buradaki şefler daha çok yerel pazarda taze olarak ulaşabildikleri malzemelerle hazırlanmış yemekleri sunmayı tercih etmektedirler. Bu sebeple menüler bazen haftada birkaç kez değiştirilerek hem aşçıların farklı fikirlerle kendilerini geliştirmeleri hem de müşterilerin farklı tatları deneyimlemeleri sağlanmaktadır (Chef, 2018).

1.3.3. Ticari Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kar elde etme amacıyla yiyecek içecek hizmeti yapan işletmeler kapsamında değerlendirilemeyen ve dolayısıyla temel faaliyet alanı yiyecek ve içecek hizmeti olmayan kurum ve endüstriyel işletmelerin yiyecek ve içecek üretimini ifade etmektedir (Sökmen, 2005, s. 6).

1.3.3.1. Okullarda sunulan yiyecek içecek hizmetleri

En genel anlamda, eğitim kurumlarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri ifade edilmektedir. Bu kurumlar genelde yiyecek içecek hizmeti sunan özel işletmelerle anlaşmaktadırlar. Burada yemek ücretlerinin önemli bir kısmı kurum tarafından karşılanmaktadır.

1.3.3.2. Hastanelerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri

Hastalar, tüm sağlık personeli ve ziyaretçilere sunulan yiyecek içecek hizmetleri ifade edilmektedir. Buradaki dikkat edilmesi gereken en temel husus, hastaların sağlık durumlarının dikkate alınarak menü düzenlemesinin yapılmasıdır.

1.3.3.3. Askeri birliklerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri

Fiziksel hareketliliğin yoğun olarak gözlemlendiği bu alanlarda dikkat edilmesi gereken temel konu, hazırlanan yiyeceklerin besin değerlerinin bu hareketliliğe uygun olmasıdır (Benli, 2019, s. 10).

1.3.4. Ulaşım Sektöründe Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu kapsamda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri belirli bir sosyo-ekonomik kitleye hizmet etmemektedirler. Bu sebeple diğer işletmelere göre buradaki süreçler farklılık göstermektedirler. Buradaki işletmeler dört ana başlıkta değerlendirilmektedir.

1.3.4.1. Karayollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri

Geçmişte de olduğu gibi günümüzde de bu yiyecek içecek işletmeleri karayoluyla seyahat etmeyi tercih eden kişilere bu güzergahlarda ve şehir merkezlerine uzak bulunan alanlarda 24 saat yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdir. Buradaki işletmeler genellikle tencere yemekleri sunar ve self servis formatında hizmet vermektedirler (Ballı, 2012, s. 26).

1.3.4.2. Demiryollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri

Buradaki yiyecek içecek hizmetleri, trenlerde bulunan ve bu amaca yönelik olarak tasarlanmış vagonlarda sunulmaktadır (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013, s. 54).

1.3.4.3. Denizyollarında sunulan yiyecek içecek işletmeleri

Kısa ve uzun mesafeli gemi yolculuklarında bu hizmetler değişkenlik gösterebilmektedir. Kısa mesafeli yolculuklarda sunulan yiyecekler genellikle bilet fiyatına dahil değildir ve fast food formatındadır. Uzun mesafeli yolculuklarda ise tam teçhizatlı mutfaklarda hazırlanan yiyeceklerde dikkat edilen temel hususlar,

müşterilerin genelde farklı uluslara ait olması sebebiyle yiyecekleri çoğunluğa hitap etmesi ve hijyendir. (Aktaş & Özdemir, 2007, s. 17)

1.3.4.4. Havayollarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri

Hem hava limanlarında hem de uçaklarda sunulan yiyecek içecek işlemleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Özellikle hava limanlarındaki işletmeler oldukça geniş bir yelpazeye sahiptirler. Burada aynı zamanda hem masaya servis yapan işletmeler hem self servis formatını uygulayan işletmeler hem de yiyecek içecek otomatları bulunmaktadır.

Uçuş süresince müşterilere sunulan yiyecek içecekler ise uçuşun süresine göre farklılık göstermektedir. Fakat uçuş esnasında müşterilere sunulan yiyecekler çoğunlukla pişir/dondur yöntemiyle hazırlanmaktadır. (Koçak, 2012, s. 9).

1.3.5. Diğer Yiyecek İçecek İşletmemeri

1.3.5.1. Özellikli (Speciality) Restoranlar

Bu kapsamda değerlendirilen yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine belirlenmiş bir konsept temelinde hizmet sunmaktadırlar. Bu sebeple buradaki menü oldukça sınırlıdır fakat mutfak kadrosu belirlenen konseptte uzmanlaşmıştır. Servis personelinin üniforması ve işletmenin iç dekorasyonu belirlenmiş atmosferi desteklemektedir (Aktaş & Özdemir, 2007, s. 11).

1.3.5.2. Snack Bar ve Publar

Ağırlıklı olarak geniş kapsamlı hem alkollü hem de alkolsüz içecek menülerinin bulunduğu işletmelerdir. Bunların yanı sıra müşterilere açlıklarını bastırabilecekleri kolay ve hızlı hazırlanan yiyecekler de sunulmaktadır. Bu işletmelerin bir diğer önemli özelliği müşteri döngü hızının oldukça yüksek olmasıdır (Sökmen, 2008, s. 6).

1.3.5.3. Kafe ve Kafeteryalar

Ağırlıklı olarak gençlerin tercih etmesi sebebiyle genelde müzik yayınının bulunduğu işletmelerdir. Hafif yiyecek ve içeceklerin sunulduğu bu işletmelerde servis hızlı, müşteri döngü hızı oldukça yüksektir (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013, s. 53).

1.3.5.4. Kulüpler

Kulüpler, farklı motivasyonlarla –spor, ticaret, siyaset, sosyal etkinlik vb.- bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu kuruluşlardır. Bu sebeple buradaki yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırmak pek mümkün değildir.

1.3.5.5. Catering İşletmeleri

Bu yiyecek içecek işletmelerinin en önemli özelliği kendilerine ait servis alanlarının bulunmamasıdır. Bu sebeple bu işletmeler sadece dışarıdan gelen talepler doğrultusunda üretim yapmaktadırlar (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013, s. 55).

1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü

1.4.1. Menünün Tanımı

Latince “küçük, önemli olmayan” anlamına gelen “minutus” kelimesinden türetilmiş ve Türkçeye Fransızca’dan geçmiş olan menü, ilk kez 1830 yılında kullanılmaya başlamış ve kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeğinde yer alacak olan yiyecek ve içeceklerin listesi olarak tanımlanmaktadır (Menu, 2020). TDK’da ise menü, “yemek listesi, sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Başka bir deyişle menü, bir yiyecek içecek işletmesinin o gün için bulundurduğu, yanlarında fiyat, yapım metodu ve içerik bilgisinin yer aldığı sıcak ve soğuk atıştırmalıkların, birincil ve ikincil yiyeceklerin, un mamüllerinin ve içeceklerin sıralandığı bilgi kartıdır. Bir belge olarak menünün tek bir yazarı yoktur. Menü aşçı ve işletmenin bu alanda sorumlu olan ve yeterli teknik bilgiye sahip olan personeli tarafından düzenlenmektedir. Fakat bazı durumlarda hem restoranın hem de sunulan yiyeceğin özel olduğunu belirtmek açısından “şefin menüsü” gibi imzalı menüler de düzenlenmektedir.

Her menü –çok kısa olsa bile- belirli bir yapıda olmalıdır. Bu anlamda çoğu zaman uygulanan yapı işletmenin bulunduğu bölgenin gelenekleriyle ilgilidir. Örneğin Türkiye’de yiyecek listeleri genellikle “çorbalar”, “ana yemekler”, “salatalar”, “tatlı” ve “içecekler” şeklinde düzenlenmektedir. Fakat son yıllarda bu durum değişmiş ve menülere “kırmızı et”, “beyaz et”, “denizden”, “ızgarada”, “çiftlikden” gibi yeni

başlıklar eklenmiştir. Buradaki temel amaç müşterinin daha kolay ve hızlı bir şekilde adaptasyon sağlayabilmesi ve karar aşamasına geçmesidir (Степанова, 2017, стр. 73).

Kavramsal çerçevenin daha doğru oluşturulması bağlamında bu konudaki diğer tanımlamalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Menünün oluşturulmasındaki temel amaç, müşterilerin karar verme aşamalarını olabildiğince kolaylaştırarak bu konuda onlara yardımcı olacak araç ortaya çıkarmaktır. Bu araç (menü), işletmelerin belirli zaman çerçevesinde sunduğu yiyecek ve içeceklerin belirli başlıklar altında sınıflandırılarak sıralanmasını ifade etmektedir (Akay & Sarıışık, 2015, s. 212).
- Menü, bir yemek organizasyonunda veya herhangi bir öğünde önceden belirlenmiş sıralamayla birbiriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin toplamıdır (Altınel, 2014, s. 3).
- Menü, müşterilerin yemek seçim sürecinde önemli bir referans belgesi, iletişim aracıdır. Bu sebeple ayrıntılı düşünülmüş bir menü müşterileri işletmenin daha çok satmak istediği ürüne yönlendirmektedir. Başka bir deyişle, menü: ne üretileceğini, hangi malzeme ve ekipmanın kullanılacağını ve çalışanların ne derece uzman olmaları gerektiğini dikte eden bir rehber olarak tanımlanmaktadır (Kincaid & Corsun, 2003, s. 226; Ozdemir & Caliskan, 2014, s. 4; Antun & Gustafson, 2005, s. 82).

1.4.2. Menünün Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Önemi

Birçok etken içersinde tüketicileri bir restorana girmeyi ikna eden en temel araçlardan birinin menü olduğu bilinmektedir. Menü, işletmenin pazarlama stratejisini ifade eder ve müşterinin işletmeyle ilgili ilk bilgi kaynağıdır. Örneğin, oteller misafirlerinin kendilerine uygun restoran bulmalarını kolaylaştırmak için çevrede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin bulundurmaktadırlar.

Menü, hem işletme hem de tüketici açısından önem arz etmektedir. Dikkatlice düzenlenmiş menü müşterinin dikkatini belirli ürünlere çekerek seçim yapmasını

kolaylaştırmaktadır. Birçok araştırmada özellikle menü tasarımının müşterilerin işletme hakkında algılarını direkt olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu anlamda yapılan küçük bir değişikliğin satışları %10 civarında arttırdığı bilinmektedir (McCall & Lynn, 2008, s. 440).

Özellikle günümüzde yiyecek içecek endüstrisi alanında hakim olan rekabet ortamı, bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla tüm iş süreçlerinin olabildiğince kusursuzlaştırılması için zorlamaktadır. Bu süreçlerde önem arz eden bir konu da işlevsel menünün oluşturulmasıdır. Menü müşterilere yiyecek içecek işletmesinde bulunan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sunmanın yanı sıra gastronomik küreselleşmenin boyutlarını sunarak farklı kültürlerin ne derecede iç içe geçtiğini anlatmaktadır (Логачева & Малкова, 2019, стр. 5). Menü formatı ve içeriği işletmenin de formatını ve kalitesini yansıtmaktadır. Özellikle son yıllarda ev dışında geçirilen sürelerin artması ve buna bağlı olarak toplumun her kesiminin yeme içme ihtiyacını daha fazla bu alanda hizmet eden işletmeler aracılığıyla karşılaması sebebiyle sürekli yeni firmalar bu endüstriye katılmaktadır. Bu sebeple yiyeceklerin menü içersinde doğru konumlandırılması ve menünün düzenlenmesi aşamasında psikolojik teknolojilerinin kullanılması işletmenin beğenilmesi ve yeniden tercih edilmesi noktasında önem arz etmektedir.

Son yılların yeni düzeni olan daha dinamik, basit fakat daha işlevsel teknolojiler ve bunların yapılandığı hayat tarzı bu alanda da karşılığını bulmaktadır. Bu alanda hizmet veren klasik işletmeler ve eğitim kurumları ne kadar da *yoğun ve ağır* menülere üstünlük verseler de yeni düzende faaliyete geçen işletmelerde bu durum değişmeye başlamıştır. *Ağır* menüler her açıdan bazı eksiklikler barındırmaktadır: yemek seçiminin zorluğu, her gün büyük çeşitlilikte ve miktarlarda malzeme bulundurma zorunluluğu. Bu sebeple birçok işletme deri kaplı büyükçe dosyalardan vazgeçmiş, içeriği gerektiğinde daha kolay düzenlenebilen, hafif ve şık kartlara geçiş yapmıştır. Bu değişikliklerle birlikte işletmeler belirli bir hedef kitleye yönelik, içeriği akılda kalıcı ve daha pragmatik formatlarını denemektedirler. Bu sürecin doğru bir şekilde yönetilmesi işletmeye sabit bir müşteri kitlesi kazandırarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Цапергородцева, 2017, стр. 61).

Bu süreçte bir diğer önemli konu ise menü içeriğinin periyodik olarak yenilenmesidir. Bu bağlamda hem ülkemizde hem de dünyada popüler olan bir yöntem de menülere özel günler ve bayramlarda (Ramazan Bayramı, Yılbaşı, Sevgililer Günü vb.) blok menülerin veya özel yiyeceklerin eklenmesidir. Bu değişiklikler etkin pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece işletmeler özel günlerde daha fazla müşterinin ilgisini çekerek işletmeyi bir daha ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Menü içeriklerinin sezonluk değiştirilmesi de işletmeler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Menüün sezona uygun olarak düzenlenmesi işletmenin tercih edilmesinde önemli rol oynayarak birçok konuda avantaj sağlamaktadır. Bu adımın atılması öncelikle ölü sezonda işletmenin sirkülasyonunu arttıracaktır. Örneğin, yaz aylarında sıcak yemeklerin ve sıcak çorbaların daha az tercih edilmesi bunların soğuk sunulan versiyonlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sezonluk menü düzenlemesinin yapılması aynı zamanda işletmelerin ürün tedarik etmesini de kolaylaştırmaktadır (Heустpyева & Петренко, 2018, стр. 207).

Amerikalı bilim insanları Burton ve Creyer tarafından yapılan çalışma yanlış menü düzenlenmesinin bireylerin sağlıklarına ne derecede etki ettiğini ve bu konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Pazara hakim olan fast food restoranlarının müşterilerine sunduğu yiyecekler ve bu yiyeceklerin oluşturduğu riskler hakkında yeterli bilgi vermemesi (özellikle kullanılan yağın türü ve miktarları konusunda) ve müşterilerin bu sebeple ciddi sağlık sorunları yaşaması sonucu açılan davalar bu çalışmaya ilham vermiştir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre bireylerin yiyeceklerin içerdiği kolesterol ve doymuş yağ oranları ve bunların oluşturduğu riskler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları söz konusu ürünle ilgili algının değişmesine ve bu ürünlerin daha az tercih edilmesine yol açmıştır. Bu ve bunun gibi çalışmalar ve açılan davalar neticesinde ADB'nin bazı eyaletlerinde yiyecek içecek işletmelerinin menü içeriği hakkında daha ayrıntılı bilgi vermeleri zorunlu kılınmıştır (Burton & Creyer, 2004, s. 142).

1.4.3. Menü Çeşitleri

Menünün ve bununla ilgili bütün süreçlerin yiyecek içecek işletmeleri açısından en temel ve en önemli husus olduğu hem konuyla ilgili uzmanlarca hem de bilim insanlarınca kabul edilmektedir. Yapılan tanımlamaların birçoğunda menü, *rehber* olarak tanımlanmaktadır. Yani yiyecek içecek işletmesinde uygulanan bütün süreçler –mutfakta ne üretileceği, hangi malzeme ve ekipmanın kullanılacağı, hem mutfak hem de salon personelinin özelliklerinin belirlenmesi ve hatta işletmenin dekorasyonunun nasıl olacağı- planlanmış ve düzenlenmiş menü çerçevesinde başlamakta ve sonlanmaktadır.

Günümüzde sunulan menüler hem tüketici hem de işletme açısından farklılık göstermektedirler. Farklı birey grupları, malzemeler, yılın ve günün farklı periyotları, farklı bölgelerdeki nüfusun sosyo-ekonomik düzeyi, yeme içme alışkanlığındaki evrim, işletmenin büyüklüğü, ulaşabildiği araçlar gibi birçok etken sunulan menü çeşitliliğini arttırmaktadır (Bölükoğlu & Türksoy, 2001, s. 22; Özer & Ağan, 2019, s. 405).

1.4.3.1. Fiyat ve Sunum imkanına göre menülerin sınıflandırılması

1.4.3.1.1. A La Carte Menü

Adından anlaşılacağı üzere bu tür menülerde temel husus, müşterilerin belirli bir gün, organizasyon veya işletme için düzenlenmiş yemek listesinden özgürce bir tercihte bulunmalarıdır. Bu sınıflandırmada yer alan klasik bir menü kartında yiyecek ve içecek isimlerinin yanı sıra yapımda kullanılan malzeme ve pişirme teknikleri, besin değerleri ve gramajları ve her menü öğesinin fiyatı yer almaktadır.

Bu menü çeşidinin bir diğer ayırt edici özelliği, mutfakın siparişe dayalı üretim yapmasıdır. Bu sebeple bu tür işletmelerde ürünler nispeten daha taze olmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak buradaki menü öğelerinin fiyatları diğer işletmelere nazaran daha yüksektir. Dolayısıyla bu işletmeler sosyo-ekonomik düzeyi orta seviyenin üstünde olan kitleye hitap etmektedir. Özellikle yüksek kar oranı gibi önemli bir avantajın yanı sıra bu tür işletmelerin bir sıra dezavantajları da vardır:

- Müşterinin birçok ihtimal içerisinde bir tercihte bulunması oldukça zor ve zaman alıcıdır,
- Servis personellerinin bir müşteriye veya masaya harcadıkları süreler oldukça yüksektir,
- Mutfağın iş yükünün oldukça fazla olmasının yanı sıra belirsizlik durumu ciddi bir psikolojik baskı yaratmaktadır,
- İş süreçlerinin denetlenmesi oldukça fazla zaman almakta ve güçtür,
- Bu tür işletmelerde daha fazla nitelikli personel bulundurulmaktadır,
- Özellikle mutfak alanında daha fazla ekipman bulundurulmaktadır,
- İsraf oranı oldukça yüksektir,
- Bu tür işletmelerin giderleri oldukça yüksektir (Mil & Tezel, 2019, s. 208).

1.4.3.1.2. Table d'Hote Menü

Fransızca adıyla bilinen bu menü çeşidi, bütün müşterilere önceden belirlenmiş kompleks menünün sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu menüde yer alan öğeler tek bir fiyatla sunulmaktadır. Bazen işletmeler müşterilerine birkaç farklı kompleks menü farklı fiyatlarla sunmaktadırlar (Лучина & Аршинова, 2015, стр. 70).

Bilindiği üzere bu menü uygulaması çoğunlukla toplu yemek hizmeti verilen işletmelerde uygulanmaktadır. Bu sebeple burada yer alan yiyecek ve içecekler çoğunluğun damak tadına uygun ve en çok tercih edilenlerdir. Bunların yanı sıra buradaki menü öğeleri ekonomik açıdan genele hitap etmeli ve aynı zamanda besin değerleri dengeli ve sağlıklı olmalıdırlar (Корсун & Синькевич, 2017, стр. 107).

Table d'Hote menü uygulamasının işletme açısından sağladığı temel avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Denetlenmesi kolaydır,
- Genelde hizmet alacak kişi sayısının önceden belli olması sebebiyle maliyet hesaplaması daha net ifade edilmektedir,
- Hem mutfak hem de servis personeli açısından tasarruf sağlanabilmektedir,
- Zaman tasarrufu sağlanabilmektedir,

- Hem porsiyon miktarının hem de hizmet alacak kişi sayısını belli olması sebebiyle yiyecekler daha az israf edilmektedir (Шихаева & Хаджиева, 2008, стр. 39).

1.4.3.2. Kullanım Sıklığına Göre Menülerin Sınıflandırılması

Kullanım sıklığına göre menüler *sabit* ve *dönüşümlü* olarak ikiye ayrılmaktadır (Öndoğan, 2010, s. 14).

1.4.3.2.1. Sabit Menü

Bu tarz menüler genellikle belirli bir süre çerçevesinde değişmeyen menülerdir. Özellikle otel işletmeleri, bazı zincir lokantalar ve hızlı yemek işletmeleri sabit menü uygulamasını gerçekleştirmektedirler. Fakat bu uygulama ne kadar da değişmeyen olarak bilinse de özellikle mevsim değişimlerinde bazı hammaddelerin kolay bulunması sebebiyle zaman zaman değişiklikler yapılabilmektedir (Тимофеева, Сергачева, & Изосимова, 2014, стр. 225).

1.4.3.2.2. Dönüşümlü Menü

Genellikle 5-30 günde bir tekrarlanan menülerdir. Bu tür menü uygulaması daha çok otel, okul, hastane, askeriye ve bunlar gibi birçok kurum ve kuruluşlarda uygulanmaktadır. Menülerin değişim sürelerini çoğunlukla yemek hizmetinden faydalanan kişilerin bu hizmeti veren kurumlarla olan ilişkilerinin süresi belirlemektedir. Örneğin, hastanelerde insanların kalış süresi çok uzun olmaması (istisnai durumlar haricinde) sebebiyle buradaki menüler bir hafta ya da on günde bir tekrarlanmaktadır; fakat bakım evi veya hapishanelerde bu sürelerin oldukça uzun olması sebebiyle menülerin tekrarlanma periyotları üç ile sekiz hafta arasındadır. Bu menü uygulamasının önemli avantajları da bulunmaktadır:

- Menü'nün belirlenmesi sonrasında menü'nün kontrol edilip gerektiğinde yeniden düzenlenmesi için uzun süre vardır,
- Menü'nün sürekli tekrarlanması personelin bu yönde uzmanlaşmasını sağlamaktadır,
- Menüye uygun ekipmanların kullanılması sebebiyle bu anlamda tasarruf sağlanabilmektedir,

- Çalışanlar üzerindeki iş yükünün daha adil bir şekilde bölüştürülebilmesi,
- Maliyet ve kar tahminlerinin daha öngörülebilir olması (Sarıışık & Boğan, 2017, s. 245).

1.4.3.3. Öğün Menüleri

1.4.3.3.1. Kahvaltı Menüsü

Bu öğün günün ilk öğünü olması sebebiyle genel kaniya göre insanın beslenme düzeninde önem derecesine göre de ilk sırada yer almaktadır. Neredeyse bütün kahvaltı menüleri tahıl, yumurta, salam, reçel/marmelat gibi bazı ortak özelliklere sahiptir. Oteller ve yiyecek içecek işletmelerinde Avrupa, Amerika, İngiliz usulü kahvaltı, açık büfe ve alakart kahvaltı menüleri çokça sunulmaktadır.

1.4.3.3.2. Kuşluk (Brunch) Menüsü

Bu menüde çeşitli atıştırmalıklar, meyve suları, besin değeri yüksek sandviçler, tatlı ve ekmek çeşitlerinin yanı sıra hem kahvaltı menüsünde hem de öğlen yemeği menüsünde yer alan yiyecekler bulunabilmektedir. Bu ara öğünün sunulduğu saatler sabah 10:00 ile öğleden sonra 15:00 arasındadır. Daha çok büyük oteller ve kaliteli yiyecek içecek işletmelerinde sunulmaktadır. Bazı durumlarda geç kahvaltı olarak da tanımlanabilmektedir.

1.4.3.3.3. Öğlen Yemeği Menüsü

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan öğle yemeğinin müşterileri genellikle yoğun iş temposunda bulunan kişilerdir. Bu sebeple bu öğünde sunulan yiyecekler kolay ve hızlı hazırlanabilen hafif yiyeceklerdir. Bu menü 12:00 ile 14:00 saatleri arasında kullanılmaktadır. Bu saatler arasında çoğu müşterilerin kısıtlı süreye sahip olmaları nedeniyle sunulan yiyeceklerin porsiyonları akşam yemeğine nazaran daha küçük olmaktadır. Buradaki bir diğer önemli husus da bu menüde sunulan yiyeceklerin sindirimi kolay olmalıdır.

1.4.3.3.4. Akşam Yemeği Menüsü

Diğer öğünler arasında ev dışında en çok tüketilmeyi tercih edilen öğündür. Bu sebeple müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden talepleri ve beklentileri oldukça

yüksektir. Dolayısıyla akşam yemeği menüleri diğer öğünlere nazaran daha geniş ve çekici bir içeriğe sahiptir. Bazı kültürlerde kahvaltı günün ana öğünü durumundayken bazı kültürlerde ve özellikle Avrupa ülkelerinde akşam yemeği günün temel öğünü olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple uzun süren bir ziyafet halini alabilmektedir.

1.4.3.3.5. Supper Menü

Geç akşam yemeği olarak bilinen öğündür. Gece saatlerinde tüketilmesi sebebiyle sindirimi ve hazırlanması kolay yiyeceklerdir. Soğuk atıştırmalıklar, peynir çeşitleri, omlet ve füme etler bu menüyü oluşturan bazı temel yiyeceklerdir. Bu menü genellikle konaklama işletmelerinde sunulmakta ve hedef kitlesi geç giriş yapan müşterilerdir.

1.4.3.3.6. Kaliforniya Menü

Kaliforniya menü müşterilerin, günün hangi öğün saatinde bulunulmasından bağımsız olarak istenilen öğüne ait yiyecekleri seçebilmesine olanak sağlayan menüdür (Sarıışık & Boğan, 2017, s. 245-248).

1.5. Pazarlama

1.5.1. Pazarlamanın Tanımı

Kotler pazarlamayı şöyle tarif etmiştir: “Metnin devamında yapılan kısa tanımlamalar pazarlamanın tek bir genel geçer tarifinin olmadığını kanıtlar niteliktedir. Birçok kişi tarafından pazarlama: ticari bir çalışma alanı, bir ruh hali, politika geliştirilmesinde bir entegrasyon ve koordinasyon aracı, ekonomik bir süreç, bir ürüne sahip olma hakkının bir taraftan diğerine geçiş süreci ya da arz talep ilişkisinin düzenlenmesinde kullanılan bir araç olarak tarif etmiştir. Fakat en temel anlamda pazarlama, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesine yönelik çabaların yer aldığı çalışma alanıdır (Котлер & Армстронг, 2007, стр. 39). Bu tanımlamaların yanı sıra burada en temel husus *değiş tokuş* (mübadele) sürecinin varlığıdır. Birbiriyle iletişim halinde olan ve sahip olacakları değer karşılığında birbirlerine sunacak herhangi bir değerli varlığı olan iki veya daha fazla taraf

olmadan pazarlamadan bahsedilemez. Pazarlamanın odak noktası, mal veya hizmetlerin başka mal veya hizmetlerle değiş tokuşudur.” (Kotler & Zaltman, 1971, s. 4) Yapılan bu tanımlamadan yola çıkarak bir mübadele sürecinin pazarlama kapsamında değerlendirilmesi için bazı temel şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlar;

- Mübadele eyleminin gerçekleştirilmesi anlamı gereği en az iki tarafın varlığını zorunlu kılmaktadır,
- Bu süreçte iştirak eden tarafların sahip olacakları değerler karşılığında birbirlerine değer sunmaları gerekmektedir,
- Değer mübadelesinde bulunacak tarafların birbirlerinden haberdar olmaları yani iletişim halinde olmaları gerekmektedir,
- Mbadelede taraf olanlar sunulan tekliflerin değerlendirilmesi ve eylem kararlarında olabildiğince zgr olmalıdırlar,
- Taraflar değiş tokuş işlemine istekli olmalı ve bu yönde yeterli ekonomik güce sahip olmalıdırlar (Tenekecioğlu, 2004, s. 3).

Merriam-Webster sözlüğünün sunduğu bilgiye göre İngilizce “marketing” olarak bilinen bu kavram ilk kez 1561 yılında kullanılmaya başlamıştır. Burada pazarlama “bir pazarda satma veya satın alma eylemi veya süreci; bir ürün veya hizmeti tanıtmak, satma ve dağıtmak süreci; malların üreticiden tüketicie taşınmasında yer alan bütün süreçler” olarak tanımlanmaktadır (Marketing, 2020). AMA (American Marketing Association) pazarlamayı: müşteriler, ortaklar ve toplumun için önem teşkil eden tekliflerin yaratılmasını, iletilmesini ve mübadelesini sağlayan temel yapı ve süreçler olarak tarif etmektedir (Definitions of Marketing, 2017).

Pazarlama süreci birey ve toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek belki de en kısa tanım şudur: pazarlama, gelir sağlayan ihtiyaç tatminidir. Fakat bu tür iktisadi perspektifle yapılan tanımlamaların yanı sıra pazarlama ciddi bir felsefi ve psikolojik altyapısı olan bir sanat olarak da görülmektedir. Bu bağlamda yapılan tanımlamada pazarlama, tüketiciler açısından değer teşkil eden kavramların üretilmesi, sunulması ve geliştirilmesi yoluyla hedef pazarın seçimi ve alıcıların buraya cezp edilmesini, var

olanların korunmasını ve geliştirilmesini sağlayan bir sanat olarak tarif edilmektedir. Bu durum çoğunlukla “malı satma sanatı” olarak anlaşılsa da bilinenin aksine satış yapmak pazarlamanın en temel amacı değildir. Pazarlamanın en önde gelen teorisyenlerinden biri olan Peter F. Drucker bu durumu şöyle açıklamıştır: “Satış yapma ihtiyacının ebedi olduğunu düşünmek oldukça mantıklıdır. Fakat pazarlamanın amacı tam da budur, bu ihtiyacı minimize etmek. Pazarlamanın asıl amacı, öyle bir bilgi ve müşteriye tanıma seviyesine gelmek ki, teklif edilen mal veya hizmetin tüketiciler açısından hayati önem taşıması ve teklif edilen ürünün kendi kendini satmasıdır. Bu konseptin en beklenen sonucu, satın almaya hazır tüketici yaratmaktır. Geriye tek şey kalıyor, o da ona uygun mal veya hizmeti sunmaktır.” (Котлер & Келлер, 2012, стр. 22)

1.5.2. Pazarlamanın Amacı ve Kapsamı

Özellikle faaliyet alanı ve kapsamının daha doğru anlaşılması açısından öncelikle pazarlamanın konusu olan sosyal objeleri sıralamakta fayda vardır:

- *Fiziksel Değerler (mal):* çoğu ülkelerde üretimin ve pazarlama faaliyetlerinin temel odak noktasını fiziksel mallar teşkil etmektedirler. Örneğin, Amerikan ekonomisinde her yıl milyarlarca ton taze, paketlenmiş, konserveleştirilmiş ve dondurulmuş gıda üretimi yapılmaktadır. Türkiye ekonomisinin bu anlamda temel üretim kalemleri ise beyaz eşya ve tekstil mallarıdır. Malların satışı artık sadece bu alanda profesyonel şirketlerin tekelinden çıkmış sade vatandaşların da –İnternetin de yardımıyla- faaliyet alanına girmiştir.
- *Hizmetler:* ekonominin büyümesine paralel olarak hizmet sektörü de büyümektedir. Türkiye İstatistik Kurumunu’nun (TÜİK) 2019 verilerine göre ülkedeki faal girişimlerin yüzde 43,9’u hizmet sektörüne aittir. Bununla beraber ülkedeki toplam istihdamın yüzde 38,9’unu hizmet sektörü oluşturmaktadır (Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2019, 2020).
- *Etkinlikler:* firmalar büyük çapta sergiler, fuarlar, kongreler, şirketlerin kuruluş yıldönümleri gibi periyodik olarak tekrar edilen etkinliklerde yer almaktadırlar. Örneğin, Olimpiyat oyunları ve Dünya Futbol Şampiyonası

gibi global spor etkinliklerinin reklamı taraftarların yanı sıra firmalara da iletilmektedir.

- *İzlenimler (tecrübe)*: farklı mal veya hizmetlerin sunumunu organize eden bir firma aynı zamanda yeni bir deneyim ya da tecrübe yaratıp onu pazarlayabilmektedir. Buna örnek olarak Walt Disney World'deki "Sihirli Krallık" verilebilir. Ziyaretçiler burada masalsı krallığın, korsan gemisinin veya hayalet evinin birer sakini olabilmektedirler.
- *Ünlü Kişilikler*: modern dünyanın bir diğer önemli pazarlarından biri de ünlü pazarıdır. Günümüzde bütün ünlüler özel menajerle çalışmakta ve halkla ilişkiler uzmanlarından destek almaktadırlar.
- *Yerler*: günümüzde yerler –şehirler, bölgeler ve hatta ülkeler- turistlerin, firmaların merkez ofislerinin, fabrikaların ve yeni insanları cezp etmek için ciddi bir rekabet içindeler. Bu anlamda beklide en doğru örnek Las Vegas şehri olacaktır. Şehir yönetimi her yıl yeni turistlerin ve iş dünyasının ilgisini çekmek için milyonlarca dolar harcamaktadır. "Vegas'ta olan Vegas'ta kalır" gibi dünyanın her köşesinde bilinen başarılı bir reklam kampanyası her yıl şehre 40 milyonun üzerinde turist kazandırmaktadır.
- *Mülk*: finans kaynakları ve taşınmaz emlak. Mülk satın alınıyor ve satılıyor. Dolayısıyla pazarlama faaliyetine de ihtiyacı vardır.
- *Organizasyonlar (kurumlar,firmalar)*: organizasyonlar, potansiyel müşterilerinin bilincinde güçlü, olumlu ve kusursuz bir kurum imajı oluşturmak için durmadan çalışmaktadırlar. Üniversiteler, müzeler, konser salonları, ticari olmayan organizasyonlar – bütün bunlar pazarlamayı kullanarak olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Daha geniş bir müşteri kitlesi ve daha fazla gelir için toplumun gözünde olumlu bir imaja sahip olmak günümüz pazar şartlarında en temel hususlardan biridir.
- *Bilgi (enformasyon)*: bilgiyi okullar ve üniversiteler teklif eder fakat aileler, öğrenciler ve çeşitli birlikler satın alır ve sahip olur. Ansiklopediler, bilimsel ve kurgusal literatür de enformasyon pazarında sunulmaktadır. Bilginin üretilmesi, paketlenmesi ve yaygınlaştırılması modern toplumun en önemli iş alanlarından biridir. Hatta fiziksel bir malın ticaretini yapan işlemler bile bu

malların değerini bilgi nosyonuylar arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma örnek olarak Siemens Medical Systems CEO'su olan Tom McCausland'ın cmleri gösterilebilir: “bizim ürünlerimiz sadece röntgen ve tomografi aparatları değil, aynı zamanda bilgidir. Temel olarak biz sağlık alanında bilgi teknolojileriyle uğraşmaktayız ve bizim asıl ürünümüz – bir kişinin hastalığının elektronik tarihçesidir: laboratuvar analizleri, ortaya çıkarılmış patolojiler, ve reçeteye eklenmiş ilaçlardır.” (Kotler & Kelller, 2012, s. 25)

1900'l yıllardan itibaren Amerikan Pazarlama Derneği'nin de katkılarıyla pazarlama kavramının kapsamı kar amaçlı işletmelerin faaliyetleriyle sınırlandırılmıştır. 1950'li yılların ortalarına kadar ise *pazarlama* ve *satış yapma* neredeyse eş anlamlı kavramlar olarak bilinmektedir (Webster Jr, 1988, s. 31). Fakat 1965 yılında Ohio niversitesinin pazarlama bölümü tarafından yayınlanan bir araştırmada pazarlamanın kapsamı genişletilmiş ve toplumsal bir süreç olarak değerlendirilmesi teklif edilmiştir (University, 1965, s. 43-44). P. Kotler ve S.J. Levy devlet okullarının, kütüphanelerin, emniyet güçlerinin ve hatta kiliselerin bile topluma sundukları mal ve hizmetlerin olduğunu ve bunların da birçok alıcısı olduğunu fark etmiş ve bir süre sonra 1969 yılında kar amacı olmayan kuruluşların da pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyduklarını ne sürerek pazarlamanın kapsamının genişletilmesine yol açmışlardır. Bu bağlamda bir diğer gelişme yine 1969 yılında W. Lazer'ın Journal of Marketing'de pazarlamanın toplumsal yönlerinin daha fazla önemsenmesi gerektiğini teklif etmesi olmuştur (Kotler & Levy, 1969, s. 13).

Zamanla bu duruma itiraz eden birçok pazarlama teorisyeni ortaya çıkmış ve pazarlamanın kapsamının zaten yeterince geniş olduğunu ileri sürerek bunun ticari çevrelerce sınırlı kalması gerektiğini teklif etmişlerdir. Fakat Kotler ve Levy bu teklife karşı çıkmış ve pazarlamanın temel ideasının *mübadele* olduğunu hatırlatarak bunun sadece ticari sözleşmeler gibi dar bir alanla kısıtlı kalmaması gerektiğini açıklamışlardır. Zamanla bu fikir akademisyenler tarafından kabul görmüş, hatta Journal of Marketing pazarlamanın sosyal rolünün her açıdan değerlendirilmesi amacıyla bir sayısını sadece bu konuya ayırmıştır. Tam da bu zamanda G. Zaltman ve Kotler sosyal pazarlama konseptini ortaya çıkarmışlardır. Bütün bu açıklamalar

neticesinde Kotler pazarlamanın genel konseptini “iki taraf arası değer mübadelesini konu alan sözleşme” olarak formüle etmiştir. Bu konseptte göre pazarlamanın faaliyet alanı ve amacı mübadele eyleminin gerçekleştirilmesi sürecinde yer alan işlemlerin yaratılması, kolaylaştırılması ve değerlendirilmesidir. Kotler “A Generic Concept of Marketing” (1972) adlı çalışmasında pazarlamanın amacını ve faaliyet kapsamını dört önermeyle açıklamıştır:

1. *Pazarlama, her biri bir veya daha fazla insandan oluşan en az iki sosyal birimi içermektedir:* burada dikkat edilmesi gereken iki temel husus vardır. Birincisi, pazarlama faaliyetleri insan türüne özgüdür. Hayvanlar üretir ve tüketir fakat mübadele ve ikna etmeye çalışmazlar. İkinci ise, pazarlama faaliyetinin odağı başka bir sosyal birimdir. Başka bir deyişle gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti bir eşyaya veya insanın kendisine yönelik yapılamamaktadır.
2. *Pazarlama faaliyetinde bulunan sosyal birim bu faaliyetin odağı olan birimden yanıt beklemektedir:* pazarlama, pazarlamacının pazarlama faaliyetinin konusu olan objenin (hizmet, kurum, yer (destinasyon), fikir vb.) pazarda kabul görmesini ve bu faaliyetin odağı olan sosyal birimlerin buna tepki/yanıt vermesini sağlayan çabalar bütünüdür. Başka bir deyişle, mal veya hizmetleri satma amacıyla bir araya getiren satıcı pazarlama faaliyetini gerçekleştiren taraftır. Çünkü diğer sosyal birimlerden satın alma faaliyeti olarak neticelenen bir geri bildirim beklemektedir.
3. *Pazarın tepki olasılığı sabit değildir:* eğer pazarlama faaliyetinin odağı olan sosyal birim ilgi duymama veya kaynak eksikliği sebepleriyle pazarlanan objeye tepki vermiyorsa, pazar seçimi yanlış yapılmıştır. Eğer pazarlamanın odağı olan sosyal birim pazarlama objesine tepki veriyorsa, burası pazar olarak kabul edilir fakat pazarlama faaliyetine ihtiyaç yoktur. Kısa vadede pazarın tepkisinin sabit olduğu fakat uzun vadede pazarın tepkisinin değişkenlik gösterdiği durumlarda hedef pazarın tepki vermeme ihtimalinin azaltılması amacıyla pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
4. *Pazarlama, pazar için değer üretme ve teklif etme yoluyla istenen yanıt/tepkii alma girişimidir:* pazarlama, istenen tepkiyi alma yolunda

zorlama ve beyin yıkama (brainwashing) gibi yöntemleri de barındırmaktadır. Firmalar bazı durumlarda hitap ettikleri sosyal birimleri korku gibi zorba bir yöntemle terbiye etmektedirler. Fakat çoğunlukla bu yöntemlerden kaçınılmaktadırlar. Diğer yöntem olan beyin yıkama oldukça meşakkatli bir yöntemdir. Bu yöntem iletişim kanalları üzerinde tam hakimiyeti zorunlu kılmaktadır. Burada pazarlamacı, sosyal birimi ikna etmeye çalışmaz, uygulayabildiği en radikal yöntemlerle sosyal birimin değerlerini ve ilgi alanlarını kökten değiştirmeye çalışmaktadır (Kotler, s. 49).

Pazarlama kavramının tanımlandırılmasında ve kapsamının daha keskin hatlarla çizilmesi bağlamında bir diğer önemli çalışma da 1978 yılında Donald P. Robin tarafından ortaya konmuştur.

Robin'e göre tüm diğer tanımlamalar gibi pazarlamanın tanımı da normatif ve totolojiktir. Bu tanımlama, gerçekliği hipotez testi ile denetlenebilecek bir bilimsel gerçek değildir daha ziyade keyfi fakat yararlı ve kabul görmüş bir tanımlamadır. Böylelikle pazarlamacılar, pazarlamanın tanımı ve kapsamının tarif edilmesi konusunda özgürdürler ve hatta bu konularda değişiklik yapmak ihtiyacı hasıl olduğunda bunu kolaylıkla yapmaktadırlar. Bu sebeple Robin, pazarlamanın bilimsel bir gerçeklik kazanması ve bilimsel testlerle denetlenebilmesi için dört kıstas teklif etmiştir:

1. *Soyutlama seviyesinin belirlenmesi (level of abstraction)*: pazarlama kapsamını belirleyen herhangi bir tanımın, rehberlik sağlayacak kadar keskin ve kısıtlı, öngörülmemiş sorunların ve durumların ortaya çıkması durumunda ise onları da kapsayacak kadar esnek olması gerekmektedir.
2. *Uygunluk normu*: tanımlamalar pazarlama kapsamında değerlendirilen bütün fenomenleri kapsayacak kadar geniş fakat pazarlama çerçevesi dışında olan konuları hariç tutacak kadar dar olmalıdır.
3. *Pragmatik norm*: burada temel husus tanımın gerçek durumlara uygulandığı sırada çalışıp çalışmadığıdır.

4. *Basitlik normu*: basit bir dille yapılan tanımlamanın daha yararlı olacağı aşikardır. Fakat eğer daha komplike ve zor olan tanımlama daha kapsayıcıysa ve daha çok şey ifade ediyorsa, temel kriter tanımın işlevselliği olacaktır. Burada temel amaç, sade olmayan ve gereksizce formal bir ifadenin kullanımını minimize etmektir (Robin, 1978, s. 229; Enis, 1973, s. 58).

1.5.3. Pazarlamanın Önemi

Var olan veya yeni kurulan her işletme iş dünyasının herhangi bir sektöründe faaliyetine devam ederken er ya da geç ekonominin gelişmesini sağlayan rekabet fenomeniyle karşı karşıya gelmektedir. Rekabetin şiddeti birçok etken sebebiyle değişkenlik gösterebilmektedir. Fakat ekonominin büyümesi ve rakiplerin artması gibi birçok sebeplerle neredeyse bütün işletmeler piyasanın daralmasından etkilenmektedir.

İktisadi açıdan rekabet, bağımsız ekonomik birimlerin sınırlı ekonomik kaynakların elde edilmesi amacıyla mücadelesini ifade etmektedir. Bu sebeple işletmeler sürekli hareket halinde olup gelişen günümüz ekonomik dünyasında pazarlama stratejilerini ve çözümlerini en azından aynı hızla sürekli gözden geçirip geliştirmek durumundadırlar.

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak pazarlamanın basit bir satış işlemi olmadığı anlaşılmaktadır. Pazarlamanın esas odağı, müşteri ihtiyacının tatmin edilmesidir. Bu sebeple pazarlama, mal veya hizmetin son tüketiciye ulaştırılması işleminin bütün süreçlerinde yer alması bağlamında ciddi bir önem arz etmektedir (Кохнюк, 2015, стр. 47).

İşletmelerin pazarlama stratejileri kapsamında uygulanan pazarlama faaliyetleri işletmenin pazar konumunun korunması ve gelişiminin sürekli hale getirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Her işletme pazar liderliğini elde etme ve bu konumu koruma ve yüksek maddi gelir etmeyi amaçlamaktadır. İşletmenin genel stratejisinin neredeyse en önemli parçası olan pazarlama stratejisi ise bu doğrultuda en önemli çözümleri sunmaktadır (Макаренкова, 2018, стр. 12).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketicinin hayatında yer edinmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla insan hayatının her anı pazarlamacıların ilgi odağındadır. Kotler ve Keller bu *yer edinme* meselesinin önemini aşağıdaki kısa hikayeyle anlatmaktadırlar:

“İki genç kadın Starbucks’da girerler. Biri sipariş için baristaya iki tane ücretsiz kahve kuponu uzatarak bir de tatlı siparişi verir. Diğeri ise boş bir masaya oturarak “Apple PowerBook”nu açar. Artık birkaç saniye içinde İnternet bağlantısı sağlanmıştır: binden fazla Starbucks’da T-Mobile sağlayıcısıyla yapılan sözleşme neticesinde tek bir kabloya ihtiyaç duyulmadan İnternet bağlantısı sağlanmaktadır. Genç kadın “Google” arama motorunu kullanarak vizyonda olan bir filmde fon müziği olarak kullanılan şarkıyı söyleyen grubu araştırmaktadır. Arama motoru sonuçlarında sıralanan web sitelerin yanı sıra iki farklı reklam da yayınlanmaktadır: birinde söz konusu müzik grubunun konserine bilet satılmaktadır, diğesinde ise *Amazon.com*’da satın alınabilecek söz konusu şarkının da bulunduğu albüm ve bu şarkının fon müziği olarak kullanıldığı filmin DVD’si. Genç kadının *Amazon* reklamına tıklaması *Google*’a belirli bir miktar para kazandırmıştır. Tam da bu anda diğeri genç kadın iki fincan kahveyle masaya gelmiştir. Genç kadın anne ve babasının onun on altıncı yaş günü sebebiyle hediye ettikleri, uzun süren piyasa araştırmaları sonucunda Koreliler tarafından üretilen, parlak kırmızı renginde “Samsung A220” markalı telefonla hava atmak için sabırsızlanıyordu. Telefon bir tür fondöten kutusuna benzemektedir ve sahibine sağlıklı beslenme ve hava durumuna uygun giyim tavsiyesinde bulunmaktadır. Genç kadınlar aynı zamanda ayna görevi gören ekrana heyecanla baktıkları sırada arkalarından geçen otobüsün üzerinde bulunan HBO kanalında yayınlanacak komedi dizisinin reklamının yansımaları görmekteydiler...” (Kotler & Keller, 2007, s. 28)

1.5.4. Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazar: pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan ana öğelerden biridir. Pazarın pazar olmasının ana koşulu ise, mübadeledir. Fakat bir mecranın ekonomik bağlamda pazar olarak değerlendirilmesi için buradaki mübadele eyleminin; gönüllük, netlik (tüm sınırlılıklarının net olarak belirlenmesi) ve özgünlük gibi temel

şartları taşıması gerekmektedir. Örneğin, hediyeleşme eylemi de bir tür mübadeledir fakat yukarıda tarif edilen kapsamda değerlendirilememektedir. Başka bir ifadeyle, buradaki mübadele işleminin sınırlılıkları ve tarafların uyması gereken şartlar gerekli terminolojiye göre belirlenmemiştir (Rosenbaum, 2000, s. 467).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler modern bireyin hayatının her alanında olduğu gibi temel ekonomik kavramların da evrimleşmesini sağlamıştır. Böylelikle ticaretin ana eylemi olan mübadelenin ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği geleneksel pazar ortamı da her gün daha fazla yerini dijital pazar anlayışına bırakmaktadır. Doğal olarak geleneksel pazar işlemleri de değişmiştir: pazarlanan ürünlerle ilgili bilgi ve fotoğraflar gerçeklerin yerini almış, fiziksel market alanları, fuarlar, bakkallar yerini bilgisayar ekranlarına bırakmış ve hatta bu işlemlerin gerçekleşmesini sağlayan altyapı da değişmiş, yerini bilgisayar ve İnternet sağlayıcılarına bırakmıştır. Gerçekleşen bu evrim beraberinde maliyetlerin düşürülmesi, bilginin daha hızlı ve kolay iletilmesi ve fiziksel ortamın yetersizliği (bir firmanın bütün müşterileri aynı anda fiziksel şubesine toplanamazken dijital mağazasına toplanabilmektedirler) sorununun ortadan kalkması gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Rayport & Sviokla, 1994). Pazar ortamının dijitalleşmesinin işletmeler açısından bir diğer önemli avantajı, müşterilerin daha çok ürüne daha kolay ulaşabilmesi (ürün arama maliyeti önemli derecede azalmakta, kıyas yapabilme olanağı ortaya çıkmaktadır) sebebiyle fiyat duyarlılığın azalmasıdır (Teo & Yeong, 2003, s. 350).

Bilgi iletişim teknolojilerinin –Web 1.0 ve Web 2.0’nin geliştirilmesi, İnternet’in toplu kullanıma sunulması, ekonominin gelişmesiyle birlikte yardımcı dijital araçların daha ulaşılabilir olması- gelişmesiyle birlikte çoğunlukla fiziksel pazar alanı olarak ifade edilen geleneksel *pazaryeri* anlayışına ikinci bir boyut eklenerek *pazar uzayı* anlayışı geliştirilmiştir. Pazarın küreselleşmesiyle birlikte bütün sınırlar yok olmakta, somut olan soyut olanın karşısında önemini yitirmekte, zaman iş’in (business) ana boyutu haline gelmekte, mobilite ise yeni ilişki sistemlerini geliştirmektedir. Böylelikle, küresel pazar uzayında fiziksel rekabet faktörlerinden soyutlanan işletmeler “yeni” ve gerçek rekabet ortamı (salt rekabet) çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Brondoni, 2002, s. 1).

Değer: değerın belirlenmesinde dikkate alınması gereken temel kavramlar, somut (fiziksel) ve temel üründür. Somut (fiziksel) ürün, gözle görülür ve elle dokunulabilir ürünlerdir. Temel ürün ise, beklenilen yararı ifade etmektedir. Örneğin, boş zamanlarında bahçıvanlıkla ilgilenen bir yönetici için temel ürün/yarar, dinlenmek veya rutin işlerden olabildiğince uzak kalmaktır. Katılma veya satın alma kararında motivasyonun temelini oluşturan husus, temel üründür (Beder, 1986, s. 5).

İhtiyaç: insan ve toplumun ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimleriyle beraber şekillenen gereklilikler olarak ifade edilmektedir. İnsan ihtiyaçları sınırlı fakat birçok faktöre bağlıdır (Гавриленко, 2015, стр. 7). İhtiyaçlar, zarurilik şartı taşımaktadırlar (Bakırtaş & Demirhan, 2015, s. 76). İnsan ihtiyaçlarının karmaşık olması sebebiyle bunların ortaya çıkarılıp tatmin edilmesi açısından sınıflandırılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda bilinen en temel sınıflandırma çalışması, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar: fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları; psikolojik ihtiyaçlar: aidiyet ve sevgi ihtiyacı ve saygı ihtiyacı; kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş temel aşamada incelenmektedir. Temel ihtiyaçların karşılanamaması durumunda diğer aşamalardaki ihtiyaçların karşılanması söz konusu bile değildir. İhtiyaçların ne şekilde ve ne derecede tatmin edileceğini etkileyen en temel faktör ise, toplumun ve bireyin ekonomik düzeyidir (McLeod, 2007, s. 1).

İstek: ihtiyaçların ne yolla tatmin edileceğini ifade eden kavramdır. Burada esas olan ihtiyaçların karşılanması olsa da ihtiyaçlar sınırlı fakat istekler sınırsız ve çok boyutludur. Günümüz ekonomik düzeninde işletmeler (üreticiler) kısıtlı olan ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik sınırsız alternatifler sunmaktadırlar. Tüketiciler ise kişilik ve sosyo-ekonomik özellikleri doğrultusunda isteklerini şekillendirip mevcut alternatifler arasında seçim yapmaktadırlar. Bu durumun açıklanmasında kullanılan klasikleşmiş burada da kullanılması yanlış olmayacaktır. Örneğin, acıkan ve bu sebeple yemek yeme ihtiyacı hisseden bir Amerikalının bu ihtiyacı karşılaması amacıyla hamburger ve kola bir Türkün ise döner ve ayran tercih etmesi beklenilen ve olağan bir durumdur. Bu bağlamda düşünüldüğünde ihtiyaçların evrensel, isteklerin ise öznel ve çok boyutlu olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu

sebeple işletmeler ihtiyaçlarla istekleri karıştırmamalıdır, üretim ve pazarlama faaliyetleri isteklere değil ihtiyaçlara yönelik olmalıdır (Котлер, 2019, стр. 12).

Talep: tüketicilerin isteklerini tatmin etmeleri maddi kaynaklarının varlığına bağlıdır. Bu sebeple talep, alım gücüyle desteklenmiş istekler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlenin ekonomik düzeyi hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Dinçer, 2009, s. 41).

Ürün/Hizmet: temelde tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla sunulan somut ve soyut değerlerdir. Hizmetler maddi değildir, genelde bir işlem veya süreçtir. Çoğunlukla üretim ve tüketim süreçleri aynı anda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hizmet üretimi genelde müşterinin de bulunduğu ortamda ve bazen müşterinin de yardımıyla gerçekleşmektedir. Hizmetlerin bu özellikleri sebebiyle buradaki pazarlama faaliyetleri ürün sunan işletmelerinkinden farklıdır. Ürün talebinde bulunan müşteriler çoğunlukla nihai ürünü ve bununla ilgili olan pazarlama süreçlerini –yer, fiyat, tutundurma- görmektedirler. Buradaki üretim ve tüketim süreçlerinin birbirleriyle bağlantılı olmaması sebebiyle, birbirini etkilememektedir. Fakat daha önce belirtildiği üzere hizmet talebinde bulunan müşterinin bu süreçte bizzat rol alması sebebiyle, buradaki üretim kaynakları ve süreçleri tüketimi önemli derecede etkilemektedir (Grönroos, 1982, s. 32).

Müşteri memnuniyeti: daha 1990 yılında Reichheld ve Sasser'in gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre işletmelerin % 5 oranında bile müşteri sadakatine (müşteri değeri ve müşteri memnuniyetini sağlama yoluyla) ulaşmaları gelirlerini % 25 ile % 125 oranında arttırmaktadır (Reichheld & Sasser, 1990, s. 105). Müşteri sadakatinin oluşturulması sonucu gelirdeki bu denli artışın temel sebebi, pazarlama giderlerinin azalmasıdır (Bowen & Chen, 2001, s. 213).

Tüketicinin, hizmet/ürün sağlayıcısıyla geliştirilen ilişkisinden doğan kişisel deneyimler sonucu, ürün/hizmetin mantıklı ve duygusal değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Игн, 2012, стр. 152). Oluşan yeni iş (business) ortamında – geleneksel pazar anlayışının (pazaryeri) daha kapsamlı bir pazar uzayı (marketspace) anlayışına, işletmelerin sahip olduğu pazar anlayışının tüketicilerin sahip olduğu pazar anlayışına evrilmesi- faaliyet gösteren ve uzun vadeli gelir elde etmeyi

amaçlayan her işletme müşteri memnuniyetini temel amacı haline getirmek zorundadır (Hill, Brierley, & MacDougal, 2003, s. 11). Web teknolojilerinin gelişmesiyle elektronik ticaret ve dolayısıyla dijital pazarlamanın gelişimi, arz fazlasına yol açan aşırı üretim, ürün ve hizmetlerin kalitesinin artması, bütün kategorilerdeki tüketicilerin bilgi düzeyinin artması gibi birçok yeni eğilim işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Bu sebeple pazarlama stratejilerini bu yönde inşa etmiş markalar müşteri memnuniyetini de sağlayarak müşteri sadakatinin oluşturulması ve müşteri kazanma süreçlerini başarıyla yerine getirmektedirler (Кириллова, 2013, стр. 88).

Müşteri sadakati: müşterinin ürün/hizmete karşı tutumunu değiştirebilecek tüm etkenlere ve pazarlama faaliyetlerine aldırmandan gelecekte de aynı ürünü/hizmeti satın almayı ifade eden derin bir bağlılık durumudur (Oliver, 2014, s. 392). Müşteriler bu tutumu markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve aktivitelere karşı sergileyebilmektedirler (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003, s. 295). Müşteri sadakatinin öneminin açıklanması açısından Bowen ve Shoemaker'in (1998) konaklama sektörü kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarına göz atmakta fayda vardır. Çalışma sırasında sadakatli (daimi) müşterilerin diğerlerine nazaran daha fazla satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu müşterilerin ağırlanması, ürün/hizmetleri önceki ziyaretlerinden de tanımaları ve bilgiye daha az ihtiyaç duymaları sebebiyle daha ucuza mal edilmektedir. Bir süre sonra bu müşterilerin işletme çalışanı gibi davranma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Örneğin, bu konaklama işletmelerinin birçok daimi müşterisi diğer müşterilere otelde bulunan “muhteşem” restoranlar hakkında bilgi vermektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere daimi müşteriler daha az bilgiye ve bazı durumlarda daha az hizmete ihtiyaç duymalarının yanı sıra diğer müşteriler için bilgi kaynağı olabilmektedirler. İşletmeler açısından bu müşteriler “gönüllü işbirlikçiler” olarak tanımlanmakta ve düşük maliyetli fakat oldukça etkili pazarlama aracı olarak görülmektedirler (Bowen & Shoemaker, 2003, s. 37).

1.5.5. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Dış çevrenin değişkenliği ve belirsizliği, rekabetin artması, risk, ürün/hizmetlerin çeşitliliği, modern pazar konseptinin temel özellikleridir. Bu sebeple pazarlama prensiplerine yoğunlaşmak, günümüz işletmelerin hayatta kalabilmesi ve gelişmesi bakımından temel şarttır. Pazarlama öğretisi kendi gelişim sürecinde önemli değişimlere uğramıştır. Pazarlama öğretisinin ortaya çıktığı ilk yıllarda teori ve uygulama birbirinden farklı hızlarda gelişerek, teori, pazarlama uygulamalarını geriden takip etmektedir. Bu dönemde pazarlama, pazarda bulunan başarılı işletmelerin pazar uygulamaları sonucunda elde edilen tecrübelerin toplamı olarak bilinmektedir. Günümüzde ise pazarlama, temel prensibi müşteri odaklılık olan ticaret/iş (business) felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Кухаренко, 2015, стр. 73).

Özellikle son otuz yıl içinde pazarlama, hem tüketici hem de işletme açısından değer yaratan yönetsel ve sosyal bir yaklaşım haline dönüşmüştür (Fuciu & Dumitrescu, 2018, s. 45). Modern pazarlamanın “babası” olarak tanınan P. Kotler ilk olarak ürün ve üretim kavramlarını temel alan *pazarlama 1.0* yaklaşımını geliştirmiştir. Bu dönemde işletmeler kısıtlı miktarda üretilen ürünleri büyük miktarda olan müşterilere sunmaktadırlar. Bu duruma örnek olarak Henry Ford’un geliştirdiği Ford T stratejisi gösterilebilir: “Herhangi bir müşteri siyah olduğu sürece istediği renge boyanmış bir arabaya sahip olabilir.” Modern bilgi çağının ilk adımlarıyla birlikte ise *pazarlama 2.0* yaklaşımı da ortaya çıkmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte tüketiciler ürünler ve alternatifleriyle ilgili bilgilere daha kolay ulaşarak onları kıyaslama olanağına sahiptirler. Bir sonraki aşama olan *pazarlama 3.0* yaklaşımı *değerler çağı* olarak da tanımlanmaktadır. Burada insanlar basit bir tüketici olma durumundan çıkmış kalbi, hisleri ve akli olan bir birey olarak görülmektedirler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 140). Bu sürecin son aşaması olan *pazarlama 4.0* yaklaşımı 2017 yılında P. Kotler tarafından ortaya konmuştur. Bu yaklaşım, işletmeler ve tüketiciler arasında çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi temel almaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 46).

Pazarlama yaklaşımı, bir organizasyonun işi yürütme felsefesini ifade etmektedir. Bu sebeple bu aşamaları daha ayrıntılı incelemekte fayda vardır. 1850 yılından

günümüze kadar en az altı farklı pazarlama yaklaşımı geliştirilmiştir: üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, pazarlama yaklaşımı, toplumsal pazarlama yaklaşımı, holistik (ilişkisel) pazarlama (Keelson, 2012, s. 173).

1.5.5.1. Üretim Yaklaşımı (Üretim Sürecinin Kusursuzlaştırılması)

Pazarlama, ilk adımlarını iktisadın bir alt kümesi olarak atmıştır. Bu gibi kısıtlı bir çevrede değerlendirilen pazarlama, temel iktisadi faaliyet olan üretim çerçevesinde değerlendirilmiştir (Mason, 1995, s. 874). Bu sebeple bu dönem 1860 ile 1920 yılları arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bu dönem Amerika'nın sanayileşme dönemi olarak bilinmektedir (Багиев & Тарасевич, 2010, стр. 46). Bu dönemde ülkede elektrik enerjisi üretiminde, demiryolları araçlarının üretimi ve kullanımında ve kitlesel üretimin bütün alanlarında önemli derecede artışlar gözlemlenmiştir. Yeni teknolojilerin gelişimi ve işgücünün daha efektif kullanılabilmesi üretim sürecini önemli derecede etkilemiştir. Üretim yaklaşımı, tüketicilerin özellikle fiyat açısından erişilebilir malları tercih edecekleri varsayımı üzerine kurulmuştur. Başka bir deyişle, tüketiciler ne üretilirse onu satın almak durumundadırlar. Bu sebeple üreticiler, üretim sürecinin ve dolayısıyla üretilen malın kalitesinin artırılması ve bu malların işlevsel dağıtımı konularına yoğunlaşmaktadırlar. Bu yaklaşım işletmelerce dönemsel olarak da kullanılabilmektedir. 1950'li yıllara kadar işletmeler dönem dönem hedef pazarın genişletilmesi amacıyla bu yaklaşımı kullanmışlardır (Третьяк, 2006, стр. 139).

Yukarıda da anlatıldığı üzere bu yaklaşımı en açık şekilde ifade eden örnek, Ford'un üretim modelidir. Bu üretim sisteminin mükemmelliği, sipariş verenlere (tüketicilere) seçim olanağı tanımayan fakat pazarın ihtiyacını karşılayan bir üretim modeli olmasıdır. Böylelikle beş yüz dolara milyonlarca otomobil satılmıştır (Levitt, 1984, s. 70).

Bu dönemim ayırt edici bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Firmalar, fiziksel üretime yoğunlaşmış, dağıtım sürecini bağımsız toptancılara ve perakende tüccarlarına bırakmışlardır,
- Talep arzın çok üzerindedir,

- Üretilen malların çeşitliliği ve özellikleri kısıtlıdır, tüketicilerin istekleri dikkate alınmamaktadır,
- Rekabetin çok az olması sebebiyle perakende tüccarları ve toptancılar malların satılması için farklı pazarlama metotları geliştirmek için kendilerini yormamış, mallar kendi kendilerini satmıştır (Fullerton, 1988, s. 108).

1.5.5.2. Ürün Yaklaşımı (Ürünün Kusursuzlaştırılması)

1920 ile 1930 yılları arasında pazarda baskın olan ürün anlayışı bazı durumlarda üretim anlayışıyla iç içe geçmiştir (Голубева, 2019, стр. 119). Üretim anlayışı kapsamında gelişen işletmeler ürünlerinin kalitesinden eminler ve dolayısıyla tüketicilerin üretilen ne olursa olsun tercih edeceklerini varsaymaktadırlar. Bu da markaların, ürettikleri malları herkesten daha iyi tanıdığını ifade etmektedir. Belirli bir malın üretimi için elzem olan bilgilere ve teknolojilere sahip olan markalar aynı zamanda tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu bildiklerini varsaymaktadırlar. Temelde üretim anlayışından pek farklı olmayan ürün anlayışının en belirgin özelliği, markaları malların kalitesini olabildiğince arttırmaya ve yeni işlevler kazandırmaya zorlamasıdır. Fakat bütün bu geliştirmeler bu dönemde de tüketicilerin fikirleri dikkate alınmadan yapılmaktadır. Bunun sebebi ise, bu dönemde inovatif malların üretilmesi konusunda doruk noktasına ulaşılması sonucu oluşan inovatif pazar ortamında bazen tüketicilerin dahi ne istediklerini bilmemeleridir. Fakat bu yaklaşımın başarısı belirli bir dönemle ve teknolojik düzeyle sınırlıdır. Bu dönemde talebin arzdan çok daha fazla olması tüketici odaklılık değil de ürün odaklı olmayı daha mantıklı ve ucuz kılmaktadır. Bu durumun (ürün yetersizliğinin) doğal bir sonucu olarak üretilen her şey satılmaktadır (Калиева, 2015, стр. 3).

1.5.5.3. Satış Yaklaşımı

1929 yılında başlayan ve 1930 yılı boyunca devam eden Büyük Buhran olarak bilinen ekonomik bunalım aynı zamanda pazarlama çevresinde de bir dönemin kapanmasına yol açmıştır. Bu dönemde toplumun ciddi ekonomik sorunlarla uğraşması, ürün kalitesinin ve özelliklerinin rekabet aracı olmaktan çıkması, zamanla daha fazla üreticilerin ortaya çıkması pazarlama konseptinin değişmesine yol açmıştır. Bu dönemin pazarlama anlayışı, satış yoğun pazarlama anlayışıdır.

Bu dönemde markalar, sadece üretilen malların satışından sorumlu olacak birimler oluşturarak organizasyon şemasını genişletmişlerdir. Böylelikle işletmelerin diğer birimleri üretime yoğunlaşmış, verimliliğin artırılması hedeflenmiştir(Perreault & McCarthy, 2002, s. 34). Bu yaklaşıma göre üreticiler, reklam ve kişisel satış gibi temel pazarlama teknikleri kullanarak ürettikleri her malı satabilmektedirler. Bu konseptin temel varsayımı, satın almak için agresif bir şekilde (hard sell) ikna edilmeyen tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeyeceği yönündedir. Marka ismi ve ürünle ilgili tavsiyelerin, rakip markaların isimlerinin ve ürünün diğerlerine nazaran üstünlüklerinin belirtilmesi, bu kapsamda kullanılan bazı yöntemlerdir (Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010, s. 6).

1.5.5.4. Pazarlama Yaklaşımı

Hakimiyeti günümüzde de devam eden pazarlama konsepti 1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Keelson, 2012, s. 176). Bu konuda en erken ve en popüler çalışmalardan biri 1960 yılında R. J. Keith tarafından yayınlanmıştır. Keith bu çalışmasında “güneş merkezli evren modeli” analogisiyle işletmeleri iş dünyasının merkezinden çıkarıp tüketicileri merkeze koymuştur. Çalışmada, dünyanın en büyük tahıl üreticisi olan Pillsbury Company’nin evrimleşen pazarlama anlayışındaki her konseptin işletmeye nasıl entegre edildiğini ve özellikle pazarlama konseptinin işletme üzerindeki ciddi etkileri ve yarattığı sonuçlar irdelenerek pazarlama yaklaşımı açıklanmıştır (Keith, 1960, s. 35).

Pazarlama yaklaşımı, önceki konseptlerden farklı olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının bizzat tüketicinin kendisinden öğrenilmesi gerektiğini ifade eden ve böylelikle bütün pazarlama fonksiyonlarının entegrasyonunu (bütünleşik pazarlama faaliyeti) sağlayarak müşteri tatminini yaratmak olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, başarının ve daha büyük gelirin anahtarı, müşteriye tanımdır (Houston, 1986, s. 82).

1.5.5.5. Toplumsal/Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Bu konsept 1970’li yıllarda ortaya çıkmış, faaliyet çevresine karşı sorumlu ve daha etik bir pazarlama modelini ifade etmektedir. Kotler’in (1971) Harvard Business Review’da yayınladığı makale temel pazarlama literatüründe pazarlama konseptinin

akademik çevrede bilinirliğini sağlayan temel çalışmadır. Çalışmada sosyal pazarlama yaklaşımı, alıcıların satıcılara karşı etkileme gücünün ve sahip olduğu hakların kapsamının genişletilmesini amaçlayan sosyal hareket –*consumerism*– üzerinden, toplumun ve bireyin uzun vadede refahını ve çıkarlarını gözeterek tüketici isteklerinin tatmin edilmesi olarak tarif edilmektedir (Kotler, 1971, s. 57). Başka bir ifadeyle, sosyal pazarlama, sadece hedefte olan müşterinin tatminini düşünen önceki pazarlama modellerinin genişletilmiş bir türü olarak gelişmiştir. Bu konsepti öncekilerden ayıran en temel fark ise, toplumsal tatmini ve fiziksel çevrenin korunmasını hedeflemesidir (Jamrozy, 2007, s. 121).

Sosyal ve ahlaki problemlerin pazarlama konusunun kapsamına alınmasında Kotler önemli rol oynamıştır. Daha önce de açıklandığı üzere ilk olarak, ticari faaliyette bulunmayan kurumların da bir hedef kitlesi olduğunu ve bu sebeple bunların da pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyduğunu ileri sürmüştür. Böylelikle, pazarlamacılar topluma fayda sağlamaya zorlanmış, sosyal fikirler de pazarlamanın konusu olmuş, sosyal pazarlama kavramı dikkate alınmaya başlamıştır. Pazarlama konseptinin ve teknolojilerinin agresif bir tavırdan vazgeçerek daha sosyal bir yönelim kazanması konusunda ısrar etmesi ise, pazarlamanın sosyalleştirilmesi/hümanistleştirilmesi bağlamında atılan ikinci adımdır (Crane & Desmond, 2002, s. 549).

1.5.5.6. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Yaklaşımı

Bütünsel pazarlama, modern iş dünyasının düşünme biçimi olarak tarif edilmektedir. Bu konsept, pazarlama program, süreç ve uygulamaların kapsamı ve birbiriyle olan ilişkileri dikkate alınarak geliştirilmesini, tasarlanmasını ve gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre modern dünya işletmeleri için yürütülmesi bağlamında geleneksel pazarlama uygulamalarına göre birbirlerini tamamlayıcı yeni fikirlere ve uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Kotler ve Keller’e göre bütünsel pazarlama modeli “her şeyi” dikkate alan bir modeldir. Başka bir ifadeyle, bütünsel pazarlama modeli, bir pazarlama yaklaşımının bütün pazarlama faaliyetlerini benimsemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu sebeple bütünsel pazarlama modeli, içsel pazarlama, performans pazarlaması, entegre (bütünleşik) pazarlama ve ilişkisel pazarlamayı bünyesinde barındırmaktadır.

İçsel pazarlama yaklaşımı, organizasyonda yer alan her bir bireyin pazarlama prensiplerini anladığını, kabul ettiğini ve bunun gereklerini yerine getirdiğini garanti etmektedir. Bu yaklaşım, aynı zamanda müşteriye kaliteli hizmet vermek isteyen ve pazarı işlevsel bir şekilde geliştiren personelin kabul edilmesini, eğitimini ve motivasyonunu üstlenmektedir. İşletme içi pazarlama faaliyetleri belki de işletmenin dışında yürütülen pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir. Çoğunlukla da bu öyledir çünkü iyi bir içsel pazarlama faaliyeti dış pazarlamanın en iyi şekilde yürütüleceğini garanti etmektedir.

İlişkisel pazarlama, güvenlerini kazanmak veya işi korumak amacıyla pazarlama faaliyetinde yer alan kilit taraflarla uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere bu yaklaşım müşteriyle olan ilişkilerin düzenlenmesinde daha çok şey ifade etmektedir. İlişkisel pazarlama, gerekli gruplarla doğru ilişkilerin kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kilit taraflar, müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları (tedarikçileri kanallar, distribütörler, ajanslar, bayiler) ve finansal topluluk üyeleridir (hissedarlar, yatırımcılar ve analistler). İlişkisel pazarlama, ilgili taraflar arasında güçlü ekonomik, lojistik ve sosyal ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.

Entegre (Bütünleşik) pazarlama: pazarlamacının amacı, müşteriye sunmak üzere değerlerin yaratılması ve buradaki iletişim fonksiyonunu gerçekleştirmek amacıyla pazarlama faaliyetleri geliştirmek ve tamamen entegre pazarlama programları oluşturmaktır.

Entegre pazarlama iki temel üzerine kurulmuştur: (1) değer yaratılması, iletilmesi ve sunulması için birçok farklı pazarlama faaliyetinin kullanılması gereklidir, (2) etkilerinin maksimizasyonu ve bütünün, parçaların toplamından daha büyük olmasını sağlamak amacıyla bütün pazarlama faaliyetleri koordineli olmak durumundadır.

Performans (işlevsel) pazarlaması, pazarlama çabalarının yarattığı değere odaklanmaktadır. Bütünsel pazarlama konsepti kapsamında kullanılan performans pazarlaması, bütün pazarlama faaliyetlerinin maddi getiri sağlamalarını temin etmektedir. Günümüzde bu duruma verilebilecek en doğru örnek, ortaklık programlarıdır (Keller & Kotler, 2015).

1.5.6. Turizm Pazarlaması Tanımı

Özellikle 21. yüzyılın başlangıcıyla turizm faaliyetlerinin, hem küresel hem de yerel kapsamda GSYİH'ye olan katkıları önemli derecede artmıştır. Statista'nın verilerine göre 2019 yılında turizmin global GSYİH'ne olan katkısı % 10,4'tür (Lock, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre ise Türkiye'nin 2019 yılı turizm geliri 34,5 milyar dolardır (Turizm İstatistikleri, 2019). Zamanında üretim sektörüne atfedilen, yerel ekonomik gelişimi sağlayıcı araç rolü, bugün turizm sektörüne atfedilmektedir. Bunların yanı sıra turizm, bölgenin fiziksel çevresinin iyileştirilmesi gibi sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesinde devlet kurumlarının en önemli yardımcısıdır. Turistik hizmete yönelik talebin artması sebebiyle konuyla ilgili hem devlet hem de özel sektör kuruluşları daha önce turistik ürün olarak görülmeyen bölgelerin bu bağlamda potansiyelini dikkate almaya başlamışlardır. Böylelikle, ülkeler potansiyel turizm bölgeleri hakkında araştırmalar yaparak terk edilmiş üretim alanlarının bile turizme kazandırılmasını sağlamıştır (Palmer & Bejou, 1995, s. 617). Bu süreçte, iletişim araçlarının potansiyelini olabildiğince kullanmak özellikle yerel halkın özgüvenini arttırmakta ve gururlanmasına yol açmaktadır. Medya ve iletişim araçlarının doğru kullanılması aynı zamanda destinasyonla ilgili olumsuz düşüncelerin kırılmasına ve olumlu fikirlerin oluşmasına yol açmaktadır (Bramwell & Rawding, 1996, s. 201).

Pazarlama faaliyetlerine etki eden ekonomik fenomenlerin kapsamı, pazar uzayının gelişimine ve genişlemesine paralel olarak genişlemektedir. Böylelikle pazarlama kapsamına giren yeni bileşenler ortaya çıkmakta ve geleneksel pazarlama yönelimleri gözden geçirilmektedir. Bu durum, doğal olarak pazarlamanın faaliyet kapsamını genişletmiş, özellikle hizmet pazarlaması alanında tüketici isteklerinin yeniden üretilmesi pazarlamanın temel amacı ve faaliyeti haline gelmiştir. Bu sebeple, turizm pazarlaması, bireylerin veya grupların ihtiyaç duyduklarını satın almaya olanak sağlayan, kontrol edilen sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Еропова, 2018, сtp. 67).

Daha 20. yüzyılda hem Türkiye'de hem de diğer birçok ülkede bütün faaliyet alanlarında pazarlamanın kullanılması neredeyse zorunlu bir hale gelmiştir. Turizm

endüstrisi de modern ekonomik düzen kapsamında ülkelerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimine önemli etkilerde bulunan ve sürekli gelişen bir sektör niteliğindedir. Bu sebeple konuyla ilgili hem devlet kuruluşları hem de birbirinden bağımsız ticari kuruluşlar bu faaliyet alanının geliştirilmesi konusunda çaba sarf etmektedirler. Turizm faaliyet alanının gelişmesi, ciddi ölçülerde istihdam sağlamakta, küçük ve orta ölçekli işletmeleri güçlendirmekte, iletişim sistemlerinin gelişmesine önayak olmakta ve yerel halkın kültürlenmesine olanak sağlamaktadır (Зобова & Яковлева, 2016, стр. 81).

Turizm pazarlaması, turistik ürünün kalitesinin arttırılması ve turist isteklerinin dikkate alınması yoluyla gelir elde etmeyi amaçlayan turizm işletmelerinin yeni turistik ürünün üretilmesi, geliştirilmesi ve tutundurulması gibi faaliyet süreçlerinin organizasyonunu ifade etmektedir. Turizm endüstrisinde pazarlama aynı zamanda turizm işletmesinin değerlendirilmesine ve tüketicilerin doğru seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere turizm alanındaki pazarlama faaliyetleri sadece satış politikasını değil turizm işletmelerinin bütün faaliyetlerini kapsamaktadır. Artık yerel yönetimler de hem turizm endüstrisinin hem de belirli bölgenin geliştirilmesi amacıyla pazarlama yaklaşımını kullanmaktadırlar (Спицын, 2008, стр. 91).

Turistik ürünün oluşturulmasının her aşamasında hem stratejik hem de operasyonel pazarlama araçlarının kullanılması mutlaklıdır. Turizm işletmesinin pazarlama politikası kapsamında stratejik ve operasyonel pazarlama faaliyetleri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Operasyonel pazarlama, fiyat, dağıtım sistemi, satış, reklam ve turistik ürünün tutundurulması gibi değişkenler üzerinde durmaktadır. Stratejik pazarlama ise, işletmenin rekabet üstünlüğü bulunduğu hedef pazarın seçimi ve seçilen bu pazarlarda talep tahmini işlemlerinden sorumludur. Bu tahminlerden yola çıkarak operasyonel pazarlama, pazar hedeflerini belirlemekte ve aynı zamanda bu doğrultuda ihtiyaç duyulacak bütçeyi de belirlemektedir. Fakat en doğru ve en güçlü operasyonel pazarlama planı dahi istek olmayan bir pazarda talep yaratamamakta, yok olmaya yüz tutmuş bir faaliyet alanını koruyamamaktadır. Dolayısıyla, gelirin elde edilmesi için operasyonel pazarlama, pazar ihtiyaçlarına ve pazarın beklenen evrimine dayanan stratejik pazarlama planına bağlıdır. Pazar odaklılık, turizm

endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ekonomik gelişiminin temel şartıdır (Гончарова, Розанова, Морозов, & Морозова, 2014, стр. 36).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak turizm pazarlamasının bazı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Turizm pazarlamasının temel hedefi, pasif bir talep takibinden ziyade yapılan tahminlere dayanan aktif bir talep oluşturma süreci uygulamaktır,
- Özellikle stratejik pazarlama çalışmalarına dayanan turistik ürünün oluşturulma süreci ayrıntılı bir çalışma gerektirmektedir,
- Turistik ürünün oluşturulmasında tüketiciye yönelik veri toplama çalışmaları olabildiğince gerçekçi olmalıdır,
- Özellikle ülkemizde turizm sektörünün mevsimsellik faktörü oldukça baskındır. Bu faktöre olan bağımlılığın azaltılması amacıyla mevsimler arası geçişlerde pazarlama faaliyetlerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turizm alanındaki pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesinde ekonomik etkenlerin yanı sıra tüketicilerin psikolojik ve duygusal durumları da dikkate alınmalıdır,
- Turizm ürünün hem somut hem de soyut bileşenler içermesi, bunun üretilmesinde yer alan bütün oyuncuların koordinasyonunu zorunlu kılmaktadır (Яковлева, Зобова, & Косенкова, 2016, стр. 149).

1.5.7. Yiyecek İçecek Pazarlaması

Diğer girişim alanlarında olduğu gibi yiyecek içecek sektörünün de temel hedefi, gelir elde etmektir. Tüketimin artması, yüksek gelir oranı ve kısa sürede kendini amorti etmesi bu iş alanını ilgi çekici hale getirmektedir. Fakat bu olumlu durumların yanı sıra yiyecek içecek sektöründeki yatırımlar ciddi riskler de barındırmaktadır. Gazeteci Maureen Farrell Forbes bünyesinde gerçekleştirdiği çalışma (2007) kapsamında Clark Wolf'un da düşüncelerini dikkate alarak yiyecek içecek sektörünün en riskli iş alanlarından olduğunu tespit etmiştir (Maureen, 2007). Günümüzde de bu durum pek değişmemiş, yiyecek içecek sektörü bu sıralamada ilk beşte yer almaktadır. Buna yol açan birçok etkenin (gayrimenkul ve üretim ekipmanları gibi sabit varlıklara olan bağımlılık, insan faktörü, altyapı eksikliği) yanı

sıra özellikle yönetim kademesinin rutin işlerin yoğunluğu sebebiyle pazarlama faaliyetlerinin stratejik önemini gözden kaçırmalarıdır. Günümüz sivil hayat ve iş dünyasının her an değişen gerçekleri dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamanın önemini dikkate almamaları kabul edilemez bir durumdur (Лукиянчук & Христинина, 2018, стр. 41-42).

1.5.8. Hizmet Pazarlaması Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak, hedef pazarı belirlemek ve buraya uygun pazarlama karmasını oluşturmak, pazarlamanın temel faaliyet alanını oluşturmaktadır. Borden 1964 yılında yayınladığı çalışmasında *pazarlama karması* kavramından bahsederken yine bir akademisyen olan James Culliton'dan bahsetmektedir. Borden bu çalışmasında bu kavrama ilk kez Culliton tarafından 1948 yılında yayınlanan “The Management of Marketing Costs” adlı makalede rastladığını ifade etmektedir. Çalışmasının ileri safhalarında Borden, gelir sağlayan bir işin çok genel de olsa bir taslağı olması gerektiğini ifade ederek kontrol edilen on iki pazarlama unsuru belirlemiştir. Borden aynı zamanda pazarlamacıları ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletme dışı pazar güçlerinin de bu taslakta yer alması gerektiğinin ifade ederek pazarlama karmasını iki ana başlığa ayırmıştır: (1) üreticilerin pazarlama karması unsurları, (2) pazarlama karmasını etkileyen pazar güçleri (Borden, 1964, s. 7,9).

Yine 1964 yılında başka bir pazarlama akademisyeni Jerome McCarthy Borden'ın sıraladığı bu unsurları basitleştirerek dört elementli –ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım- bir yapıya indirgemıştır. Zamanla bu konsept pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri tarafından kabul edilmiş ve pazarlama teorisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Fakat bütün bunlara rağmen bu dört temel unsurun her durum için geçerli olmadığı ve zamanla eskidiği de kabul edilmektedir. Bu sebeptendir ki zamanla bu listeye yeni P'ler eklenmektedir (Grönroos, 1994, s. 11).

Bu kapsamda tartışılan bir diğer önemli konu, daha endüstriyel devrim dönemlerinde ortaya çıkan geleneksel 4P konseptinin hizmet pazarlaması kapsamında yeterli olup olmadığıdır (Grönroos, 1978, s. 592). Konuyla ilgili birçok çalışmada hizmetlerin

maddesiz olma özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple birçok teorisyen hizmet pazarlaması konusunda daha dikkatli olunması gerektiğini ifade etmektedir. Hizmet pazarlamasını fiziksel ürünlerin pazarlamasından ayıran en temel faktör, insandır. Bu sebeple hizmetlerin pazarlamasında 4P'ye yeni bir parametre olarak *insan* (people) eklenmektedir. Bu parametreye bağlı olarak 4P'de yeterince yer verilmeyen bir diğer konu, birebir iletişim ve kurulan yakın ilişkilerdir. Bununla birlikte hizmet sektörünün gelişmesi nedeniyle *fiziksel kanıt* ve *süreç* gibi değişkenler de buraya dahil edilerek *genişletilmiş pazarlama karması* modeli ortaya çıkmıştır (Constantinides, 2006, s. 418-421) (Collier, 1991, s. 42). Pazarlamacılar, yakın ilişkilerin kurulması faaliyetlerini bir ürünün pazarda bilinirliğinin artırılması ve tutundurulması çalışmalarından daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Bu fikre göre gerçek müşteri sadakati satın alınan ürünle ilgili değildir. Asıl olan, kurulan birebir ilişkilerdir (Gummesson, 1987, s. 12).

Zamanla kabul edilen bu değişkenlerin yetersizliği hususunda fikir birliği oluşmuş ve 1981 yılında Booms ve Bitner tarafından *katılımcı*, *fiziksel kanıt* ve *süreç* değişkenleri eklenerek 4P konsepti 7P'ye evrimleşmiştir. Katılımcılar, hizmetlerin sunulmasında rol oynayan bütün insanlar olarak ifade edilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe (yiyecek içecek işletmeleri, hava yolu şirketleri gibi birebir iletişimin sıkça rastlandığı faaliyet alanları) üretim ve tüketimin eşzamanlı görüldüğü durumlarda tüketici tarafından algılanan ürün kalitesi büyük oranda o an işletmeyi temsil eden personele bağlıdır. Başka bir ifadeyle, o an ürünü sunan personel ürünün bir parçasıdır ve dolayısıyla ürünün kalitesi onu sunan aracının kalitesine bağlıdır. Hizmetlerin sahip olunmasına yol açan mekanizmalar ve faaliyetlerin sırası süreç olarak ifade edilmektedir (Rafiq & Ahmed, 1995, s. 7; Wright, Chew, & Hines, 2012, s. 445). Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu ortamı ve yardımcı fiziksel ürünleri ifade etmektedir. Müşteriler, sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde fiziksel ipuçları kullanmaktadırlar. Böylelikle, hizmetin maddesizliği arttıkça onu maddileştirme ihtiyacı artmaktadır (Shostack, 1977, s. 73).

1.5.8.1. Ürün

Ürün, tüketicinin, karşılığında maddi bir değer ödediği fiziksel ürün ya da hizmet olarak bilinmektedir. Her pazarlama kompleksinin kilit unsurudur (Singh, 2012, s. 41).

Turistik ürün (ulaştırma, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri), farklı fiziksel kaynaklara, faaliyet alanlarına ve hizmetlere sahip olan karmaşık bir yapıdır. Bu karmaşık yapıyı satın alan misafir, belirli bir deneyim vasıtasıyla deneyim isteğini satın almaktadır. Bir diğer ifadeyle turistik ürün, müşterilerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eden mal ve hizmetlerin toplamıdır (Cirikovic, 2014, s. 113).

Bütün ticari faaliyet alanlarında temel olan, üretilen üründür. Bu sebeple pazarlama karmasının diğer bütün bileşenlerinin odak noktası belirli bir endüstride üretilen üründür. Dolayısıyla ilk olarak üretilenin doğasını (generic product/genel ürün) anlamak esastır. Örneğin, tarım endüstrisinin genel ürünü, gıdadır; otomobil endüstrisinin genel ürünü ise, kişisel ulaşım aracıdır. Genel ürün, birçok farklı formda olabilmektedir. Fakat bütün bu formlar tek bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Turizm endüstrisinde ise, genel ürünün fonksiyonu, insanların sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışındaki faaliyetlerini ve seyahatlerini kolaylaştırmaktır (Smith S. L., 1994, s. 582-583).

Levitt, hizmet pazarlamasının doğasını, söz satın almak olarak değerlendirmektedir. Turizm ürünü dahil, hizmet sektörü kapsamında üretilen bütün ürünler, doğası gereği karşılığını ödemedi denenememektedir. Bu sebeple bunların pazarlanmasında metafor kullanımı veya söz vermek mutlaklır. Verilen sözler ve kullanılan benzetmeler ne kadar maddesiz olsa da somutlaştırılmışlardır. Bu duruma örnek olarak, State Farm isimli sigorta hizmeti sunan şirketin “State Farm, iyi bir komşu gibi her zaman yanınızdadır” sloganını kullanarak maddesiz olan hizmeti hissedilebilir duruma getirmesi amacıyla “komşu” benzetmesi kullanması gösterilebilir (Levitt, 1981, s. 38-39).

1.5.8.2. Müşteri Değeri

Pazarlama karmasının bu bileşeni beklide en dinamik ve en değişken bileşendir. Dolayısıyla müşteriden müşteriye farklı algılanabilmektedir. Böylelikle, müşteri değerinin yaratılması, müşteriye tanımaktan ve tanımlayabilmekten geçmektedir. Bu sebeple, işletmeler ilk olarak “benim müşterim kimdir?” sorusunu cevaplamak durumundadırlar (Londhe, 2014, s. 338). Bu sorunun cevaplanmasıyla birlikte müşterinin istekleri daha kolay belirlenmektedir. Fakat bu süreçte dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus, bu isteklerin güncelliğidir (Nagyova, 2020, s. 8). Bu sebeple, müşteri değeri değişkeninin dikkate alınması ve araştırma konusu yapılması hizmet kalitesinin tahmin edilmesi ve ölçülebilmesi noktasında oldukça önemlidir (Oh, 1999, s. 68).

Bu konuda yapılan en önemli çalışmalardan biri, Zeithaml tarafından 1988 yılında yapılmıştır. Müşteri değerinin tanımlanması amacıyla katılımcılardan alınan farklı yanıtlar esas alınarak müşteri değerinin temel özelliklerinin, kişisel ve kendine özgü olduğu açıklanmaktadır. Müşteri değerinin tanımlanmasına yönelik bu ankette katılımcıların yanıtları dört temel gruba indirgenmiştir: (1) değer, düşük fiyattır, (2) değer, benim üründen ne istediğimdir, (3) değer, yaptığım ödeme karşılığında aldığım kalitedir ve son olarak (4) değer, verdiğimin karşılığında aldığımıdır. Bu yanıtlar temelinde Zeithaml’a göre müşteri değeri, verilenin karşılığında ne alındığı esas alınarak ürünün faydasına ilişkin müşterinin genel bir değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s. 13-14).

1.5.8.3. Fiyat

Fiyat, temelde alıcıların mal ve hizmetler karşılığında ödedikleri maddi değerlerdir. Pazarlama karmasının bir bileşeni olarak ise fiyat, satıcının satmayı alıcının ise satın almayı kabul ettiği, her iki tarafın da mutabık olduğu para miktarıdır. Satıcının fiyatı, üretim sürecine bağlı giderleri telafi etmek amacıyla ve üretim için sarf edilen gücün takdir edilmesinin bir ifadesi olarak kazanılması beklenen para miktarıdır. Alıcının fiyatı ise, alıcının satın almak için ayırdığı bütçeden ve ürünün değeri hakkında kişisel fikirlerinden yola çıkarak belirli bir ürün için ödemeye hazır olduğu para miktarıdır (Шаталова & Давлетбаева, 2007, стр. 106).

Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşeni olması sebebiyle bu konuda alınacak her karar her işletmenin olduğu bir yiyecek içecek işletmesinin de en önemli pazarlama kararıdır. Fiziksel bir ürünün pazarlanmasında fiyatlandırma süreci çoğunlukla ürünün maliyetine endekslidir. Fakat hizmetlerin fiyatlandırılmasında bu yaklaşım işlevsel değildir. Örneğin, restorandaki hizmet personelinin ya da oteldeki ön büro görevlisinin samimi ve güler yüzlü yaklaşımının maliyeti nedir? Ancak tüketicilerin sunulan hizmete laik gördükleri değer ve bu değerın satın alma davranışına olan etkisi, hizmetin fiyatını belirlemektedir. Örneğin, bazı durumlarda düşük fiyat politikası satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir. Tüketiciler, özellikle ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ya da tanımadıkları ve yeni bir ürün satın alacakları durumlarda söz konusu ürünün fiyatını dikkate alarak kalitesi hakkında bir yargıya varmaktadırlar (Renaghan, 1981, s. 34).

1.5.8.4. Maliyet

Fiyat ve maliyet gibi konular tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Pazarlama karmasının bu bileşeni, en genel ifadeyle tüketicilerin mal veya hizmet karşılığında ödemeye hazır oldukları değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, kavramın anlaşılması noktasında *müşteri maliyeti* (harcanan bedensel güç ve psikolojik güç de maliyet olarak değerlendirilmektedir) ifadesi daha yerinde olacaktır (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015, s. 278). Yapılan çalışmalarda, fiyat ve toplam maliyete olan hassasiyet arttıkça tatmin hissi de artmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, özellikle hizmet sunan endüstrilerde ürünün üretilmesi sürecinde harcanan maddi miktara dayanan fiyat kavramı evrimleşmiş ve müşteriler açısından bir değer olarak nitelendirilmektedir (Ramanathan, Subramanian, & Parrot, 2017, s. 112-113).

1.5.8.5. Dağıtım

Bu kavram, temelde bir ürünün hedeflenen tüketici kitlesiyle buluşturulması bağlamında değerlendirilen bütün dağıtım süreçlerini ve araçlarını ifade etmektedir. Konunun özelinde ise, turistik ürünün turistlere ulaştırılmasını sağlayan araç ve süreçlerdir. Fakat pazarlama stratejisinin ve planının oluşturulması aşmasında turizm

endüstrisinin dinamiklerinin dikkate almak gerekmektedir. Bilindiği üzere turistik ürünler üretildikleri yerlerde tüketilmek durumundadırlar. Dolayısıyla fiziksel ürünlerin pazarlanmasında kullanılan geleneksel dağıtım araçları hizmetlerin pazarlanmasında kullanılamamaktadır. Bu sebeple bazı durumlarda turistik ürünün dağıtımını noktasında araçlar (örneğin, konaklama sektöründe acenteler, yiyecek içecek işletmelerinde ise servis çalışanları bu sorumluluğu üstlenmektedirler) kullanılmaktadır (Kushwaha & Agrawal, 2015, s. 87; Tekin & Tellioglu, 2018, s. 15).

1.5.8.6. Uygunluk

Bu konuda yapılan en temel çalışmalardan biri Kelley tarafından 1958 yılında yapılmıştır. Kelley'e göre tüketicinin satın alma davranışının anlaşılması hususunda pazarlama karmasının bu bileşeni oldukça önemlidir. Harcanan zaman, fiziksel ve mental enerji ve zamansal ve mekansal engelleri aşmak için sarf edilen para uygunluk (ulaşılabilirlik kolaylığı olarak da değerlendirilebilir) harcamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin, bir tüketici ikamet ettiği bölgenin merkez bölgesinde yaşamamasına rağmen satın alma eylemlerini merkezi lokasyonlarda gerçekleştiriyorsa sadece ürüne sahip olmak için harcadığı paranın yanı sıra zaman, enerji ve ulaştırma gibi ek maliyetlere katlanmaktadır. Bu tür giderler satın alma kararının alınmasında oldukça etkilidir (Kelley, 1958, s. 32-33).

Uygunlukla ilgili olan birçok çalışma zaman, zaman yetersizliği, işlevsel zaman planlaması konularıyla yakından ilgilidir. Özellikle hayat akışının nispeten daha hızlı olduğu gelişmiş ülke ve şehirlerde zamanın planlanmasıyla ilgili sorunlar oldukça gündemdedir (Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2003, s. 366-367). Doğal olarak bu gibi durumlarda uygunluk satın alma kararında en etken faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat burada da zaman maliyetinin azalması ürünün fiyatının artmasıyla dengelenmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı esnasında emek ve zaman tasarrufu finansal harcamaların artışını da beraberinde getirmektedir (Farguhar & Rowley, 2009, s. 426-427).

1.5.8.7. Tutundurma

Pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden olan, tutundurma, en temelde tanıtım faaliyetlerinin farklı formlarını ifade etmektedir (Kukanja, Omerzel, & Kodric, 2017, s. 1516). Başka bir ifadeyle, tutundurma, işletmelerin faaliyetleri ve ürünleri hakkında hedef kitleyi (hedef pazarı) bilgilendirmeye yarayan araçların bütünüdür (Gibbs, Pashiardis, & Ivy, 2008, s. 290). Mal ve hizmetlerin bilginin kullanılması noktasında farklı davrandıkları bilinmektedir. Buradaki ilk fark, satın alınacak ürünle ilgili bilgi ihtiyacıdır. Hizmet tüketicileri fiziksel ürün (mal) tüketicilerine nazaran ürünle ilgili bilgi edinme sürecine daha çok önem vermektedirler. İkinci fark, hizmet tüketicisi kişisel bilgi kaynaklarına üstünlük vermektedir. Üçüncü fark ise, hizmetlerin temel özellikleri iletişim stratejisi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, tutundurma ve reklam faaliyetleri bu farklar gözetilerek tasarlanmaktadır (Shanker, 2002, s. 66).

1.5.8.8. İletişim

Ürün ve üretim odaklı pazarlama anlayışından insan odaklı anlayışa geçilmesinin en önemli sebebi, interaktif iletişim teknolojilerinin (WEB 2.0. ve sosyal medya araçları) gelişmesidir. İletişim temelli pazarlama modeli işletmelerin müşterilerle ve diğer taraflarla olan ilişkilerinin elde edilmesini, korunmasını ve geliştirilmesini temin etmektedir. Bu gelişme, müşteri odaklılık, bireysel pazarlama, bilgi temelli pazarlama ve ilişkisel pazarlama gibi daha birçok yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni yaklaşımların geleneksel pazarlama yaklaşımları nazarında daha etkili olduğunu gösteren iletişim, pazarlama açısından önemini daha da arttırmaktadır (Duncan & Moriarty, 1998, s. 1).

İletişimin sunduğu olanakları yani iletişimin gücünü kullanabilmek için iletişimin tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi oldukça önemlidir. Luhmann'a göre iletişim, sistemin temel birimidir. Dolayısıyla sosyal sistemin ana odağı eylem değil, iletişimdir. Bu teoriye göre iletişim, hayat ve bilinç gibi ortaya çıkan gerçekliktir, kendine özgü (sui generis) bir durumdur. Burada toplum bir iletişim sistemi olarak görülmektedir. Geleneksel iletişim yaklaşımına göre iletişim sürecinde bilgi, göndericinin alıcıya ilettiği mesajdır. Fakat hem modern pazarlama teorisine göre

hem de Luhmann'a göre bilgi, alıcının bu süreçten ne anladığıdır. İletişimin bu şekilde anlaşılması modern pazarlama (tüketici odaklılık, durumu müşteri bakış açısıyla değerlendirmek) yaklaşımlarının başarısını açıklamaktadır (Luhmann, 1992, s. 251-253).

1.5.8.9. İnsan

İşletmenin pazarlama stratejisindeki insan (çalışan) faktörünün eksikliği ilk kez Judd tarafından fark edilmiştir. Endüstriyel dönem pazarlamacıları insanı ancak sürekli olarak gelir getiren müşteri olarak dikkate almaktadırlar.

İşletme içinde çalışanlara verilen roller aslında onların dış çevreyle ve en önemlisi müşterilerle olan iletişimlerini belirlemektedir. Bu sebeple işletmenin satış ve pazarlama bölümlerinde çalışan kişilerin dışında kalan personeller çoğu zaman işletmenin dış çevresini ve müşterileri kendilerine çok uzak görmekte ve bu sebeple birçok açıdan potansiyellerini ortaya koyamamaktadırlar. İşletmede bulunan bazı insanlar, ürünün tasarlanması, üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması gibi bazı süreçlerde etkili olarak pazarlama karmasının oluşturulması ve hedef kitleyle buluşturulması sürecinde yer almaktadırlar. Bu insanlardan bazıları, müşterilerle iletişimin kurulmasından sorumludurlar. Pazarlama karmasının belirlenen hedef pazar doğrultusunda oluşturulmasında yer alan her insan, müşteriyle direkt olarak iletişiminin bulunup bulunmamasından bağımsız olarak hedef kitlenin işletme ve ürün hakkında fikirlerini etkileyebilme olanağına sahiptir. İşletmelerde bulunan bir diğer insan topluluğu, pazarlama karmasının oluşturulmasında ve ilettilmesinde direkt olarak yer almayan fakat müşterilerle direkt olarak iletişim kurabilmeleri nedeniyle onların işletme ve ürün hakkında olan yargılarını ve yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. İşletmede bulunan bir diğer insan grubu ise, hem pazarlama süreciyle hem de müşterilerle ilişkisi bulunmaya bir gruptur. Judd, işletme bünyesinde yer alan bu dört insan kategorisinin üçünün tüketici davranışına etki edebildiğini ileri sürerek, insan (çalışan) faktörünün pazarlama karmasının etkili bir bileşeni olarak yer alması gerektiğini ileri sürmüştür (Judd, 1987, s. 243).

1.5.8.10. Müşteriyi Önemseme

Pazarlamacılar rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında kalabilmenin ve gelişmenin müşteriyi önemsemekten geçtiğini bilmektedirler. Fakat müşterinin şu an neye değer verdiğini ve ne istediğini bilmek de yeterli değildir. Çünkü bu istekler sürekli değişmektedirler (Flint, Blocker, & Boutin Jr., 2011, s. 220). Bu konuda başarılı olan işletmeler, müşterileriyle aralarında duygusal bir bağ kurmuş ve müşteri sadakatini temin etmişlerdir. Önemsendiğini hisseden müşteriler, rakip işletmelere karşı algılarını kapatmış, yarı zamanlı pazarlama elemanı olarak duygusal bağ kurdukları işletmeyi çevrelerine tanıtmakla meşguldürler (Goodstein & Butz Jr., 1996, s. 63).

1.5.8.11. Süreç

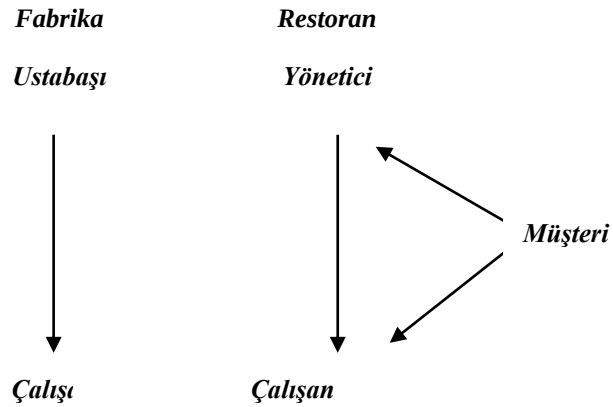
Özellikle hizmet sektörü son ürünün elde edilmesine etki eden birçok bileşenden oluşmaktadır. Hizmet sektörü kapsamında faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından bir diğer önemli pazarlama karması elemanı, süreçtir. Süreç, faaliyet akışı, hizmetleri sunma prosedürleri ve operasyonel sistemler gibi gerçek mekanizmalarla ilgilidir. Süreçler, turizm sektörünün işini kolaylaştırmasının yanı sıra müşterilere, hizmetlere ulaşma noktasında kolaylık sağlamaktadır (Kamau, Waweru, Lewa, & Misiko, 2015, s. 27-28). Bu gibi iletişimin yoğun olduğu hizmet türlerinde müşteriler operasyonun ayrılmaz bir parçası, süreç ise onların deneyimleri haline gelmektedir. Bu sebeple iyi tasarlanmamış süreçler kalitesiz ve yavaş hizmetlere yol açması nedeniyle müşterileri rahatsız edebilmektedir. Doğru tasarlanmış bir süreç ise hizmetin ulaşılabilirliğini, standart bir kaliteyi ve müşterilerin rahatlığını garanti etmektedir. Fakat süreçlerin tasarlanması sürecinde hizmetlerin stoklanamadığını dikkate almak gerekmektedir. Özellikle turizm endüstrisi kapsamında değerlendirilen bütün hizmetlerin belirli bir döneme (yiyecek-içecek işletmelerinde sabah, öğle ve akşam yemeği saatleri bu anlamda örnek teşkil etmektedir) bağlı olması hizmetlerin bu özelliğini daha da önemli bir hale getirmektedir. Bu sebeple, süreç yönetim sistemi, talebin yoğun olduğu dönemlerde bu talebi karşılamaya yönelik tasarlanmalıdır (Grönroos, 2011, s. 244).

1.5.8.12. Koordinasyon

Her organizasyon (işletme), içinde insanların ve onların gerçekleştirdikleri görevlerin birbirine bağımlı olduğu ve birbirleriyle ilişkili olduğu yönetimin bir nesnesidir. Buradaki faaliyetlerin ve departmanların uyumu ise yönetimin koordinasyon fonksiyonuyla sağlanmaktadır (Pryor & Taneja, 2010, s. 490,498).

Latince'den dilimize geçen koordinasyon kavramı, birlikte düzenlemek olarak tercüme edilmektedir. Buradan yola çıkarak, koordinasyon, bir kuruluşta yer alan bütün birimlerin faaliyetlerinin uyumlu hale getirilmesi çabaları olarak ifade edilmektedir (Шакирова & Кипнгено, 2020, стр. 202).

Bir yiyecek içecek işletmesi hızlı satılan dayanıksız ürünler üretmektedir. Burada başarıyı sağlayan temel süreçler, arzın talebe olan adaptasyonu ve üretim ile servis aşamalarının koordinasyonudur. Bu işletmelerdeki hizmet ve üretim süreçlerinin mecburi ilişkisi faaliyetlerin koordinasyonu açısından karmaşık insan ilişkileri problemini ortaya çıkarmaktadır. Böylece organizasyon yapısına yeni bir boyut kazandırılmıştır: müşteri ve çalışan arasındaki ilişkiler. Fabrika (endüstriyel üretim, mal üretimi) ve yiyecek içecek işletmesi arasındaki bu fark buralardaki sipariş yönünü temsil eden sade bir şemayla ifade edilebilmektedir (Whyte, 1949, s. 302):



1.5.8.13. Fiziksel Kanıt

Shostack hizmetlerin doğasını şöyle açıklamaktadır: “Hizmetler, nesne değildir. Nesneler kendilerini tanımlamaktadırlar fakat hizmetler hayır”, bu sebeple hizmet pazarlamasını temel amacı, “kendisini tanımlayamayan hizmetleri tanımlamaktır.” (Shostack L. G., 1987, s. 34) Dolayısıyla hizmetlerin tanımlanabilmesi ve ölçülebilir

bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi noktasında oldukça önemli bir husustur. Bu bağlamda yapılan birçok çalışmada hizmet işletmelerinin fiziksel bileşenlerinin müşteri tutumu, satın alma davranışı ve daha birçok konu üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu kanıtlanmıştır (Cheng, Chen, Hsu, & Hu, 2012, s. 1159-1163).

Müşteri, hizmeti fiziksel boyutta algılayamamakta fakat ona dair fiyat, diğer müşteriler, çalışanlar ve bunlar gibi birçok fiziksel kanıtları algılamaktadır. Müşteriler, satın alma kararlarını hizmetin fiziksel boyutta da algılanmasına yardımcı olan bu tür bileşenler temelinde almaktadırlar. Bu sebeple fiziksel kanıtların yönetimi hizmet pazarlaması karmasının ayrılmaz bir parçasıdır (Shanker, 2002, s. 77).

Mcgrath'a göre fiziksel imkanlar (kanıtlar, bileşenler) hizmet sunumunu kolaylaştırmaktadır. Özellikle turizm endüstrisi kapsamında faaliyette olan işletmeler (yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma) açısından hizmetlerin sunulduğu fiziksel çevre unsurları hizmete özel enerji katmaktadır. Böylelikle, fiziksel etkenler hizmetin “kişiyeye özel” olduğunu hissettirmektedirler (Magrath, 1986, s. 48).

Atmosferin etkisi veya fiziksel dizayn ve dekor bileşenlerinin müşteri ve çalışanlar üzerindeki etkisi hem yöneticiler tarafından bilinmekte hem de hizmet pazarlaması ile ilgili neredeyse bütün metinlerde yer almaktadır. Özellikle konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre unsurlarının müşteri davranışına ve işletmenin imajına etkisi çok açıktır (Baker, 1986, s. 79-84). Buradaki hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eşzamanlı olması sebebiyle tüketici aslında “fabrikada” bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmetin deneyimlenmesi ancak işletmenin fiziksel bileşenleri çerçevesinde mümkündür. Bu sebeple “fabrika” (hizmetin üretim yeri) tüketiciden saklanamamaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak tüketiciler daha satın alma kararından önce işletmenin imkanları ve kalitesiyle ilgili bilgi aramaktadırlar. Fiziksel çevre unsurları ise bu anlamda oldukça zengin ve etkilidirler (Berry & Clark, 1986, s. 53-54).

Hizmet sunan işletmelerde tüketicileri etkileyen fiziksel şartlar aynı zamanda işletme personelinin de etkileyebilmektedir. Organizasyon içi davranışlar hakkında yapılan

alışmalar fiziksel ortamın çalışanların tatmin derecesi, üretkenliği ve motivasyonu üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetler çalışan ve müşterilerin aracısız olarak birbirleriyle iletişim kurmasını gerektirmektedir. Bu durum dikkate alındığında işletmenin fiziksel evre unsurları hem hizmeti sunan personelin hem de müşterilerin ihtiyaçlarını desteklemek durumundadır (Bitner, 1992, s. 57-58).

1.5.8.14. Doğrulama

Doğrulama (onaylama) geleneksel pazarlama karmasının *fiziksel kanıt* bileşenine karşılık gelmektedir. Dilimize, bir ifadeyi kanıtla destekleme süreci olarak tercüme edilmektedir (Merriam-Webster, 2020). Pazarlamanın bu bileşeni müşteri memnuniyetini belirleyen temel süreçlerdendir. Doğrulama süreci, işletmelerin faaliyetlerinin müşteri tarafından değerlendirilme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Halis & Türkay, 2020, s. 399).

1.5.8.15. Sunum

Turizm rnlerinin maddesiz doğası sebebiyle müşteriler bunların algılanması noktasında zorluk yaşamaktadırlar. Bu sebeple hizmet sektörünün her alanında olduğu gibi turizm alanında ürünlerin müşteri algısında daha kolay karşılık bulması amacıyla bunlara somut bazı özellikler kazandırılmaktadır. Buradaki rnlerin etkin sunum teknikleriyle müşterilere ulaştırılması müşteri nezdinde işletmenin imajını oluşturmaktadır. Bu anlamda ürünlerin fiziksel unsurları büyük önem arz etmektedirler. Örneğin, araştırmanın konusu olan yiyecek içecek işletmelerinde iç mekan dekorasyonu, aydınlatma, müzik, yiyeceklerin görünüşü, çalışanların dış görünüşü gibi fiziksel evre unsurları buradaki ana ürünü destekler niteliktedir (Demirkol & ifi, 2020, s. 417).

1.5.8.16. Yaratıcılık

Yaratıcılık, en temelde farklılık yaratmakla ilgilidir. Fakat, bu farklılık amaca uygun olmalıdır (Kaufman & Sternberg, 2007, s. 55). Hem turizm sektörü genelinde hem de yiyecek içecek sektörü özelinde düşünüldüğünde buradaki ürünlerin hedonik duyguları tatmin ettiği bilinmektedir. Bu sebeple, sürekli değişen sektör dinamikleri ve tüketicilerin beklentileri dikkate alınacak olursa işletmelerin bu denli rekabetçi

pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri yaratıcılıkla yakından ilgilidir (Demirkol & Kandemir Altunel, 2020, s. 455).

1.5.8.17. Kalıcılık

Kalıcılık, müşteri nezdinde kalıcı bir değerin yaratılması olarak ifade edilmektedir. Bu değerin yaratılması olabildiğince kısıtlı bir bütçeyle yapılmalı fakat, uzun dönemli bir etki amaçlanmalıdır (İstanbulu Dinçer & Göktepe, 2020, s. 479).

1.5.8.18. Tutarlılık

Tutarlılık, bir pazarlama stratejisi kapsamında uygulanan süreçlerin ve pazarlama karması elemanlarının amaca uygun ve birbiriyle tutarlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bir diğer açıdan tutarlılık, tüketicilerin boş zaman ve turistik faaliyet alanında belirli davranış kalıpları oluşturmalarını ifade etmektedir (Gedik Arslan & İstanbulu Dinçer, 2020, s. 507).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ EKONOMİNİN İLETİŞİM ALANI OLARAK DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. İletişimin Tanımı ve Önemi

İletişimin politika ve işletmeler tarafından yalnızca kitleleri yönetme aracı olarak kullanılmasının yanı sıra bilim insanları özellikle sosyal iletişimin medeniyetin oluşturulması, gelişimi ve korunması açısından teşkil ettiği önemi sürekli vurgulamaktadırlar.

Uluslararası İletişim Ansiklopedisinin baş editörü olan televizyon tarihçisi Erik Barnouw ülkelerdeki iletişim devrimini anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır: “Antropoloji, sanat tarihi, pedagoji, tarih, gazetecilik, hukuk, dilbilimi, felsefe, siyaset bilimleri, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerin yeni bilim dalının oluşturulması sebebiyle iletişim sürecinin anlatılması hususunda ortak çalışmaları iletişimin insan tarihi açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır ”. Bu sebeple iletişimin tanımının yapılması oldukça önemlidir (Василик, 2004, стр. 8).

Terimin bilinen ilk formu Yunanca *koinonia*, Latince ise *communio* olarak bilinen *iletişim* (communication), herhangi bir işde – ağırlıklı olarak siyasi bir birlik ifade edilmektedir - iştirak etmeyi ifade etmektedir. *Communication*, iletişim, ortak hayat ve daha da önemlisi *toplum* anlamına gelmektedir (Якупов, 2016, стр. 262).

- İletişim, kişiliğin oluşmasında temel araçtır. Çünkü bireyin sosyalleşmesi ve yeteneklerinin gelişmesi ancak diğer bireylerle iletişim sürecinde mümkündür (Wood, 2015, s. 47).
- İletişim, formal, formal olamayan, entelektüel ve duygusal düzeylerde insanların fikir, bilgi ve duygularını paylaştığı dinamik bir süreçtir (Гойхман & Надеина, 2006, стр. 51).
- İletişim, insan ilişkilerinin var olmasını ve gelişmesini temin eden mekanizmadır. Bu mekanizma zihnin bütün sembollerini, onların uzayda

hareketini ve zamanda korunmasını sağlayan bütün araçları – ses, mimik, mektup, demir yolu, telgraf vb. - ifade etmektedir (Cooley, 1909, s. 63).

- İletişim, hatibin dinleyenlerini dinliyor intibası yaratarak onların güvenliğini kazanması ve buna dayanarak gereken mesajı iletmesi olarak bilinen retoriğin bir parçasıdır (Klapper, 1960, s. 102).
- İletişim, fiziksel ve ruhsal dünyadaki tüm birimlerin bağlantı aracıdır (Яковец, 2003, стр. 300).
- İletişim, herhangi bir tecrübenin ya da fikrin insanlar arasında değişim veya sirkülasyon sürecidir (Reuter, 1943, s. 93).

“Yeni bir çağ: Enformasyon çağı. Ve onun insanı: Homo informaticus!”dur (Şahin, 2004), bilgiyi kullanmadan ve üretmeden o, basit bir fiziksel objeden başka bir şey ifade etmemektedir. En azından ölüm gerçeği buna bir kanıttır. Akademisyen Aksel Berg kendisinin ve meslektaşlarının deneylerine dayanarak: “Enformasyonel izolasyon ve iletişim eksikliği – deliliğin başlangıcıdır” demiştir. Enformasyonel izolasyonun ve daha da önemlisi iletişim eksikliğinin psikolojik etkilerinin yanı sıra çok çarpıcı biyolojik etkileri de deneylerle kanıtlanmıştır. Bu konuda bilinen en ilginç deney Amerikalı bilim insanları tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada denek, insan teni hissiyatı veren bir malzemeye yapılmış dşekle birlikte ışık ve ses yalıtımlı odaya yerleştirilmiştir. Daha sonra bilim insanları vücudun herhangi bir organıyla veya bölümüyle algılanabilecek bütün iletişimsel uyarıcıları minimize ederek deneğin biyolojik fonksiyonlarını takip etmeye başlamışlardır. Yaklaşık 15 saniye sonra deneğin nefes ve kalp ritminde değişiklikler kaydedilmeye başlanmıştır. 30 saniye sonra ise bu veriler kritik sınırı aşmış ve doktorlar müdahale etmek zorunda kalmışlardır. Bu ve bunun gibi birçok deneye dayanarak bilim insanları iletişimin biyolojik esasları olduğu hakkında hipotezi ortaya atmış ve bunun insanın hayati ihtiyaçlar sıralamasında bir madde olduğunu belirtmişlerdir (Еляков, 2012, стр. 38).

İletişimin temel yapıtaşı bilgidir (enformasyon), bilgi, bilincin çekirdeğidir. İnsanı salt biyolojik bir tür olmaktan daha büyük yapan bilgi ve dolayısıyla iletişimdir. Modern medeniyetin her parçasını – ekonomi ve ticaret, politika, sosyal yaşam –

oluşturan en temel şey bilgidir. Medeniyeti medeniyet yapan ise bilginin iletilmesidir (Зарецкая, 2016, стр. 213).

2.2. İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kültür, öncelikle *kültürel miras* olarak ifade edilen düşünsel ve fikirsel ifadelerin ve *kültürel çalışmalar* olarak ifade edilen kültürel değerlerin üretilmesi, korunması, yaygınlaştırılması ve anlaşılması gibi iki temel parçanın toplamı olarak tarif edilebilmektedir. Kültürel çalışmalar ise sanatın (kültürel değerlerin üretilmesi), sosyal iletişimin (oluşturulan değerlerin korunması ve yaygınlaştırılması) ve bu değerlerin pratikte uygulanmasının toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, iletişim kültürün ayrılmaz bir parçasıdır ve insanlığın ortak kültürünün evrimi ve gelişimi aynı zamanda iletişimin de evrimi ve gelişimi olarak görülmektedir.

Kültürün ve paralelinde iletişimin evrimi beş temel dönemde incelenebilmektedir:

1. Prekültürel dönem (1,5 milyon yıldan 40 bin yıl öncesine kadar): antroposyogenezin ilk dönemleridir. Homo Sapiens'in biyolojik bir tür olarak olgunlaştığı dönem olarak da bilinmektedir. Bu dönemde insan türünün ilk temsilcileri (pitekantrop, neandertal) sözlü iletişimin temellerini ve taş alet yapımını deneyimlemeye başlamışlardır. Bu dönemin sonlarında modern insan olan Neantrop (Homo Sapiens) biyolojik gelişimini tamamlayıp, kültürün üreticisi olarak ortaya çıkmıştır.
2. Arkeokültürel dönem (paleolitik dönem), (40 bin yıl öncesinden M.Ö. 3 bin yılına kadar): taş devri (üst paleolitik, mezolitik ve neolitik) olarak bilinen bu devirde, taş yontma endüstrisinin yanı sıra dini kültür, mitoloji ve sanatın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemin sonlarında (M.Ö. 4-3 bin yılları arası) lokal medeniyetlerin ortaya çıkması ve bazılarında temel yazı tekniklerinin gelişimi paleokültür (tunç devrini ve M.S. 15. yy. kapsamaktadır) dönemine geçişi sağlamıştır.
3. Paleokültürel dönem (M.Ö. 3.000 – M.S. 15. yy.): güçlü doğu medeniyetlerinin ortaya çıkması, antik kültürün ve sonrasında orta çağın yaşanması bu döneme atfedilmektedir. Antik Mısır piramitlerinin

duvarlarındaki hiyeroglifler, İskenderiye Kütüphanesi, Gutenberg'in ilk matbaa makinesini icat etmesi iletişimin ve bilginin iletilmesindeki engelleri ortadan kaldırmıştır. Özellikle Gutenberg'in icadı Batı Avrupa'da neokültürel (15.yy. ve 20. yy. başları) dönemin başlamasına sebebiyet vermiştir.

4. Neokültürel dönem (15.yy. ve 20. yy. başları): farklı bölgelerin farklı zamanlarda ulaştığı dönemdir. Özellikle Avrupa'da kağıt ve matbaanın tanınmaya başlaması, Sanayi Devriminin temelini atan Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı'nın yaşanmasına sebebiyet vermiştir.
5. Postneokültürel dönem (20. yy. sonlarından günümüze kadar): bilgisayarların belleklerinde muhafaza edilen, global multimediyatik iletişim kanalları olan bilgisayarlaştırılmış dünyayı ifade etmektedir. Kısacası, dijital iletişim araçlarının hegemonyasını ifade etmektedir.

Bu süreç dikkatli incelendiğinde kültürün evrimi ve gelişimine paralel olarak iletişim araçlarının da ciddi anlamda geliştiği görülmektedir (Кирия & Новикова, 2017, стр. 35).

İletişimin tarihsel gelişiminin daha antik dönemlerden itibaren başladığı görülmektedir. Bu dönemin düşünürleri zekaya ve fikre olan saygılarının yanı sıra konuşma yetisine de gereğince önem göstermektedirler. Bunun sebebi ise politik hayatta retoriğin, konuşma sanatının oldukça gelişmesi ve hatiplere (orator) olan güven olarak bilinmektedir. Bu dönemin sosyal hayatının düzenleyicisi olan *nomos* – yazılı metin şeklinde olan kanunlar – günümüzdeki bürokrasinin atasıdır. Helenistik dönemde özellikle İskenderiye'de, Yunan kültürünün sürekli büyüyen bu dünyada korunabilmesinin tek yolunun dilin korunması olduğunu düşünen ve gerçek ve saf Yunan dilinin kurallarını kayda alan gramer uzmanları ortaya çıkmıştır. Böylelikle daha milattan önceki dönemlerden itibaren iletişim, bilinen en eski iki bilim dalının – mantık ve dilbilim – araştırma konusu olmuştur (Simonson, Peck, Craig, & Jackson, 2013, s. 16).

18. ve 19. yüzyıllar Avrupa'da beşeri ve sosyal bilimlerin ortaya çıktığı dönem olmasına rağmen bu disiplinler arasında iletişim bilimleri yer almamıştır. 19. yy.

başlarında *dilbilimin* bilim olma süreci tamamlanmış fakat iletişim bilimi olmaktan ziyade dilbilgisi ve dillerin tipolojisi araştırmalarına dayanan bir bilim olarak varlığını sürdürmüştür. 19. yy. sonlarında *sosyoloji*'nin kurucuları olan O. Comte ve H. Spencer bilinen en temel çalışmalarında bile sosyal iletişim konusuna değinmemişlerdir – halbuki bireyler arası iletişimsel ilişkilerin varlığı toplumun oluşmasında zorunlu bir süreçtir - . Aynı dönemde ortaya çıkan *psikoloji*, insanlar arası fikir paylaşımı gibi ciddi bir iletişimsel süreci dikkate almayarak iç gözlem ve halkın ruhu gibi konulara yönelmiştir. Bu gelişmelerin paralelinde Avrupa'da kitap kültürü ciddi bir gelişim kaydetmiştir; büyük adımlarla gazete ve dergi, kütüphanecilik gibi alanlar gelişmeye başlamış, yüzyılın sonuna doğru ise telefon, telgraf, radyo ve film gibi modern kültürün temel iletişim araçları gelişmeye başlamıştır (Панов, 2005, стр. 90).

Ancak Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte bu konuda aydınlanma yaşanmıştır. Dilbilimi alanında bilimsel bir devrim yaşanmış: Saussure'nin semiyotik (göstergebilim) fikirleri –dil (la langue) ve konuşma dili'nin (la parole) farklılığı- yeniden gündeme gelerek yapısal dilbilimin temelini oluşturmuştur. Avusturya ve İngiltere'de sözlü iletişimi anlamaya çalışan analitik felsefe gelişmeye başlamıştır (Matthews & Matthews, 2001, s. 12).

Sosyolojinin ilk klasiği olan Gabriel Tarde, iletişimsel süreçlerin bilimsel araştırmaların konusu olabileceğini dile getiren ve hayatını buna adayan ilk sosyolog olmuştur. Tarde sosyogenezi (toplumsal gelişimi) sosyal iletişimin *taklit etme* (somnambulizm ya da hipnozun bir türü olarak) formuyla açıklamıştır. Dil, din, meslekler, devlet – bunlar yenilikçi bireylerin ürünleridir; diğer bireyler ise bu yenilikçileri taklit ederek adı geçen ürünlerin birer sosyal enstitü haline gelmesine olanak sağlamışlardır (King, 2016, s. 49).

Amerika'da sosyal psikolojinin kurucuları olarak bilinen George Herbert Mead ve Herbert Blumer simgesel etkileşimciliğin de temelini atmışlardır. Belirli bir anlamı olan sözlü ve sözsüz her eylem bir sembol niteliğindedir. İnsanlar bu semboller aracılığıyla ilişki kurarak bilgi, ruhsal değerler, davranış örnekleri gibi konularda paylaşımda bulunabilmenin yanı sıra birbirlerini yönetebilmektedirler. Chicago

okulu olarak bilinen bu anlayışta insanların semboller dünyasında yaşadığı ve toplumsal hayatın temel modeli olarak simgesel etkileşimciliğin olması gerektiği ileri sürülmektedir (Öztürk, 2018, s. 273).

20. yy.'da anlamsal iletişim hakkında düşünen birçok sosyologun yanı sıra “dokümantasyonun babası” olarak bilinen Belçikalı Paul Otlet de özellikle yazılı iletişim hakkında ciddi çalışmalar yapmıştır. Otlet *belge*'yi (document) “herhangi bir fikri, gerçeği ya da bilgiyi grafiksel olarak ifade eden her şey” olarak tanımlamaktadır. Kısacası basılı ve yazılı ifadelerin ve eserlerin her biri bu sınıflandırmaya girmektedir. Zamanla gelişerek bu iş geleneksel kütüphaneciliğin de sınırlarını aşarak politikadan ticarete neredeyse tüm endüstrilerin başvurduğu özel iletişim modeli olarak zamanımızda bilinen dokümantasyon servisi halini almıştır. Bu sebeple 1937 yılında o dönemde Uluslararası Dokümantasyon Federasyonu olarak adlandırılan günümüzde ise Uluslararası Enformasyon ve Dokümantasyon Federasyonu olarak bilinen kurumun temeli atılmıştır (Шокин, Федотов, & Барахнин, 2010, стр. 12).

20. yy.'ın ilk yarısında film, radyo, çizgi roman ve büyük ölçülerde topluma servis edilen diğer yayınların yaygınlaştırılmasıyla birlikte toplumun manevi ihtiyaçlarını basitleştiren *kitle kültürü* fenomeni bilim insanlarının dikkatini çekmiştir. Totaliter devletlerin kitleleri manipüle etme tecrübeleri kitle iletişim araçlarının gücünü ve tehlikelerini açıkça göstermektedir. Hitler “Mein Kampf”da propagandaya oldukça büyük önem arz ederek bunu belli başlı kurallara oturtmaya çalışmıştır: amacı ifade eden temel bazı sloganları ısrarla tekrar etmek, soyut ifadelerden kaçınmak, düşman devletlerini sürekli eleştirmek, düşmanlar arasında en düşmanı belirlemek vb. Böylece anlaşılmıştır ki iletişim herkesin kullanımına açık bir iyiden ziyade iki taraflı bir silahtır ve dolayısıyla dikkatli kullanılması gereklidir.

İkinci Dünya Savaşının bitmesiyle birlikte bilim insanlarının “biz ne bildiğimizi bilmiyoruz” cümleleriyle ifade ettikleri -o güne kadar insanlığın biriktirdiği bilgiyi kullanamamak - bir enformasyon krizi dönemi başlamıştır. Bu sebeple otomatik bibliyograf, memeks (otonom veritabanı), bilgi merkezleri vb. gibi yeni iletişim

araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Zamanla enformasyon bilimi (information science) çerçevesinde bilgi servisleri hizmet vermeye başlamıştır.

Böylelikle kitle iletişiminin televizyon ve bilgisayarlar gibi yardımcı elemanları geliştirilerek toplumun bunları daha çok kullanması ve dolayısıyla etkisinde kalması sağlanmıştır. Televizyonun ışığıyla “aydınalanan” toplum kitap okumayı, sinema ve tiyatroya gitmeyi unutarak boş zamanlarını televizyon dizileri izleyerek geçirmeye başlamıştır. Bu yeni teknolojilerle birlikte işletmeler ve politikacılar bireyleri daha fazla reklama maruz bırakıp toplumu yeniden üretmeyi başarmışlardır.

İletişim biliminin araştırılması çerçevesinde 20. yy. retrospektif bir bakışla değerlendirildiğinde iletişim problemi sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, kültüroloji, sosyal felsefe gibi sosyal bilimlerin yanı sıra gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklam gibi uygulamalı bilimlerin de odak noktası olmuştur (Соколов, 2002, стр. 9).

2.3. Yeni/Bilgi Ekonomisi ve Dijital Pazarlamanın Önemi

Modern ekonomide ve toplumda ekonomik, sosyo-ekonomik, ve toplumsal ilişkilerin karakterini derinden değiştiren nitel ve nicel değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Yüksek teknoloji ve bilimsel altyapısı oldukça yoğun olan iş alanlarındaki bu değişimin neredeyse yegane ve en temel sebebi ise bilimsel ve teknolojik gelişmelerdir. Dolayısıyla bu tür inovatif gelişmeler modern ekonomik ve pazarlama teorisi çerçevesinde de karşılığını bulmaktadır.

Toplumun ve ekonominin gelişmesini sağlayan yeni ilkeler ortaya çıkmakta, üretici, satıcı ve alıcılarda yeni tip davranış kalıpları oluşmaktadır. Bunların doğal sonucu olarak da pazarlama araçları da bu yönde değişmekte ve gelişmektedir. Bilgi temelli ekonominin hükmettiği bir pazarda ise ancak “bilgi ekonomisi pazarlaması” çözüm üretebilir. (Бурменко, 2011)

Bilgi ekonomisi (yeni ekonomi) kavramı, bilginin en ön planda olduğu ve bilgi üretiminin büyümenin kaynağı olduğu ekonomik düzenin tarifini vermek için kullanılır. Bilgi ekonomisinin gelişiminin temelindeki etkenler bilgi ve beşeri

sermayedir. Bu tür ekonominin gelişim süreci beşeri sermayenin niteliksel anlamda gelişmesiyle, hayat kalitesinin yükselmesiyle, yüksek teknolojik bilginin üretilmesiyle yakından ilintilidir.

“Bilgi, güçtür” aforizması bilgi ekonomisinde daha gerçek ve anlamlı hale gelmektedir. “Geleceğin imparatorlukları, akıllara hükmeden imparatorluklar olacaktır” sözünden de anlaşılacağı üzere W. Churchill’in gelecekle ilgili öngörülerini zaman ilerledikçe daha da gerçek bir hal almaya başlamıştır. Yeni ekonomide mal yani üretilen, bilgi’dir. Malın bilgi olması sebebiyle hem özeldir, isteyen sahip olabilir fakat aynı zamanda topluma aittir yani herkes sahip olabilir. Dolayısıyla bilgi toplumsal bir değerdir. Bu durumda bilgi bir toplumun ve ya devletin zenginliğinin ölçüm birimi haline gelmektedir. Fakat bilginin değeri maliyet hesaplamasıyla ortaya çıkmamaktadır çünkü bilime harcanan ölçülebilen değerler üretilen bilginin değeriyle eşdeğer değildir.

Bilginin toplumsal değer olarak kabul görme süreci onun herhangi bir şekilde kullanılmasıyla, başka bir ifadeyle de iletilebilmesiyle başlamaktadır. Bilgi ekonomisinde üretim miktarı, yeni bilgilerin ortaya çıkması ve bireylerin bu bilgileri kullanması ve paylaşmasıyla doğru orantılıdır. Bu sebeple talep, bilgiye olan ihtiyacı belirleyen temel faktördür. Dolayısıyla bilgiyi üreten bilim insanlarının ve bu bilgiyi nihai tüketiciye ulaştıran “uzmanların” (iletişim uzmanları ve pazarlamacılar) da çalışmaları oldukça önemlidir.

Böyle bir ortamda bilgiyi taşıyan ve üreten yetenekli insanların önemi artıyor. Açık pazar ortamında enformasyona ulaşma olanakları arttıkça şirketlerin bu tür insanları cezp etmeleri ve elde tutmaları daha da zorlaşmaktadır. Zekalarını geliştiren tam rekabet ortamı bu insanların alanlarında mükemmel hale gelmesini tetikliyor. Dolayısıyla bu tür ortamı sağlayan kurumlar bu insanlara sahip olmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Fakat tartışmasızdır ki bütün bu eforun, müşteriye en rekabetçi ürünü daha doğrusu çözümü sunamayan bir pazarlama altyapısı olmadan, anlamı yoktur. Bilgi, pazarlamanın konusu olmadığı yani bir üründe vücut bulmadığı sürece sadece bir elyazması niteliğindedir ve değersizdir. Bu sebeple bilgi ekonomisinde pazardaki

ihtiyacı ve var olan trendleri bilen ve analiz edebilen yeni tür “uzmanlara” ihtiyaç vardır. Bunlar inovatif pazarlamacılar veya neopazarlamacılarıdır. Duruma genel bir çerçeveden bakacak olursak: ekonomi, yeni ve bilgi temellidir. Dolayısıyla bilgi yükü çok fazladır, bu sebeple bilgiyi işleme teknolojileri tamamen dijital ve yenidir (SmartData). Bu sürecin neticesinde üretilen ürün de doğal olarak en yeni ve kolay ulaşılabilir “dijital pazarlama” yöntemleriyle tüketiciyle buluşmaktadır (Зaxaпov & Зaxaпova, 2012).

2.4. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

20. yüzyılın üçüncü çeyreğinde başlayan iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler yalnızca mal üretimine dayanan geleneksel iktisadi anlayışın değişmesine sebep olmuştur. Bu gibi gelişmelerin doğal bir sonucu olarak tanımını Marx, Weber ve Durkheim gibi sosyolog ve iktisatçıların ortaya koyduğu yalnızca hammaddeye dayanan geleneksel sanayiciliğin ve onun oluşturduğu ekonomik düzen zamanla güncelliğini kaybederek yerini bilgi temelli üretime ve bilgi ekonomisine bırakmaktadır (Kıyan, 2005).

Yeni ekonomi, bilgi temelli dijital teknolojilerin üretimde yer almasını ve hatta bunun merkezinde olmasını ifade etmektedir. Yeni ekonomide bilgi ve üretilen değerler çoğaldıkça ve paylaşıldıkça değerlenir. Oysa geleneksel ekonomide, üretilen değerler, talep olduğu müddetçe, az oldukça değerlidir. Bu anlamda yeni ekonomide bilgi ve bilgiyi kullanma becerisi ve bunun sonucunda oluşturulan teknoloji öne çıkar ve belirleyici olur. (Erdoğan, 2010)

Zaman ilerledikçe ekonominin ve dolayısıyla toplumun temel yapıtaşları değişiyor, bunlarla beraber üreticilerin davranışları da değişmekte ve gelişmektedir. Fakat bunlardan daha önemli ve hatta pazarlama araçlarını ve yöntemlerini kökten değişime zorlayan durum satıcılarla alıcıların davranış ve karar verme biçimlerinin değişmesidir. Ekonomi ve toplumdaki bu değişim sebebiyle pazarlama da sağlıklı gelişim için değişmelidir. “Bilgi ekonomisi” ve “bilgi toplumun” da onların ihtiyaçlarını karşılayacak, teorik ve metodolojik temeli olan, yeni problemlere yeni

yöntemler ve araçlarla yaklaşan “bilgi ekonomisi pazarlaması” ortaya çıkmaktadır. (Boris, 2011)

Bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında internetin akıl almaz gelişimi özellikle eğitim ve ticaret alanlarında olduğu gibi hayatın her alanında bireylere çokça yeni fırsat sağlamıştır. Modern dünya *Internet*’siz tasavvur edilemez. Modern ve mobil olan insan da neredeyse bütün operasyonlarını global ağ olan internetle gerçekleştiriyor. Bilgi akışının işlenmesinde yüksek etkinlikle karakterize edilen internet ortamının en temel özelliği olan hipermedyatik doğası, işletmelerle nihai tüketiciler arasındaki iletişimi önemli derecede artırıyor.

Tartışmasızdır ki günümüzde internetin fonksiyonları ve gücü aklımızın sınırlarını zorlamaktadır. İnternet ağına erişim sayesinde her konuda ve kapsamda platform ve web site yaratılmakta, parayla ilgili ödeme operasyonları gerçekleştirilebilmektedir. Değeri günden güne artan internet ödeme aracı olan “bitcoin” bu gücü kanıtlar niteliktedir. Büyük ölçüde bilgilerin depolanmasının yanı sıra bu bilgilerin işlenmesi internetin başka bir olumlu özelliğidir. Bunların yanı sıra internet sadece bireylerin değil aynı zamanda ürün/hizmet üreten işletmelerin de hayatını kolaylaştırmıştır.

Tartışmasızdır ki, işletmelerin yürüttükleri ticari faaliyetlerin temel amacı maksimum kar elde etmektir. Bu sebeptendir ki işletmelerin ve karın gelecek tahminlerini yapan en önemli araç, pazarlamadır. Çünkü pazarlama, potansiyel müşterileri ve zevklerini tahmin etmekte, rakipleri algılamakta ve bunun sonucu olarak üretilen mal/hizmetin niteliğini belirlemektedir.

Dünyamız da bu “yeni ekonomik” düzende inovasyonlar sayesinde mobil hale gelerek yerinde durmuyor hatta hızla gelişiyor ve değişiyor. Sürekli gelişen ve dolayısıyla değişen bu dünyadan geri kalmamak için işletmeler de “elektronik pazarlama” ya geçiş yapmıştır.

Elektronik pazarlama - bilgisayar, cep bilgisayarı, akıllı telefonlar ve diğer iletişim cihazlarının kullanıldığı pazarlama süreçlerinin ortak adıdır. Aynı zamanda, müşterileri elde tutmak ve satışları arttırmak, tüketici tercihlerini analiz etmek, markanın tanıtımını yapmak vs. gibi görevlerin dijital kanallar kullanılarak yerine

getirilmesini ifade etmektedir (Kannan & Li, 2017, s. 4). İnternet pazarlaması, telefon numaraları servisleri ve mobil pazarlama – günümüzde en çok bilinen ve geniş kapsamlı olarak kullanılan elektronik pazarlama araçlarıdır.

Herhangi bir işletme adına kar, reklam ve bilgi aktarımı amaçlarıyla kurulan basit bir web site İnternet pazarlamasına örnektir. Telefon numaraları servisleri de birer elektronik pazarlama yöntemidir çünkü kullanılan araçlar, bilgisayar ve mobil telefonlardır. Kullanılan tarife doğrultusunda ihtiyaca yönelik bilgi sağlanması, satın alma işleminin yapılması veya sadece reklam yapılması buna örnektir.

Elektronik pazarlamanın bir diğer örneği ise mobil ağ ve mobil telefonlar yardımıyla yapılan mobil pazarlamadır. Sms haberleri, mobil kuponlar, telefona gönderilen puanlar, ileri zamanda kullanılmak üzere gönderilen indirim kodları bu uygulamaya örnek teşkil etmektedir. Bu tür uygulamaların önemli bir artısı az maliyet, zaman tasarrufu ve tabii ki müşteri bilgilerinin depolanabilmesidir. Fakat bu artıların yanı sıra bir de eksileri vardır; bu da potansiyel müşterilerin bu gönderilere bazen bakmadan bile spam olarak kabul edip onları dikkate almamalarıdır.

Zaman ilerledikçe ekonominin ve dolayısıyla toplumun temel yapıtaşları değişiyor, bunlarla beraber üreticilerin davranışları da değişmekte ve gelişmektedir. Fakat bunlardan daha önemli ve hatta pazarlama araçlarını ve yöntemlerini kökten değişime zorlayan durum satıcılarla alıcıların davranış ve karar verme biçimlerinin değişmesidir.

E-pazarlama tanımlamasının yanı sıra literatürde, dijital pazarlama, İnternet Pazarlaması, Online Pazarlama, www pazarlama, sanal pazarlama gibi tanımlamalar e-pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu sebeple genel geçer bir e-pazarlama tanımından söz edilememektedir.

Bazı pazarlama uzmanları konuyla ilgili basit bir açıklama yaparak e-pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinin internet ortamında uygulanması olarak tarif etmektedirler. (Bolşakova ve Kaliyeva, 2016)

Amerikan Pazarlama Derneği'nin e-pazarlama tanımına göre: “e-pazarlama, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların

kullanılmasıdır. Bu tür pazarlama, sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir.” (Aaker, 2016)

Eley ve Tilley ise elektronik pazarlamayı “internet ortamında ve e-posta yoluyla yapılan reklam faaliyetleri” olarak tanımlamaktadırlar. (Eley & Tilley, 2009) Chaffey, Mayer, Johnston ve Chadwick ise internet pazarlaması tanımını yaparken onun reklam faaliyetini yok sayarak elektronik pazarlamayı “dijital teknolojileri kullanarak pazarlama amaçlarına ulaşmak” olarak tanımlamaktadırlar. İnternet pazarlamasının amaçları olarak ise işletme, mal veya hizmet hakkında enformasyon sağlanması, online olarak satışların sağlanması, müşteriler hakkında bilgi edinilmesi vb. faaliyetler olarak sıralamaktadırlar. (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2006)

2.5. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimi global ağ olan İnternet’in gelişiminden sonra başlamıştır. İnternet, ağ kullanıcılarına bilgiyi elde etmelerine, değişimine ve satışına, reklamın yaygınlaştırılmasına ve gerekli bilgiye ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyolojik bağlamda bireyler arası iletişimde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır: artık coğrafi konum önemini yitirmiştir, iletişim kısmen (fakat bazen tamamen) internete aktarılmıştır. Artık sanal hayat reel hayatın yerine geçmektedir.

İnternet pazarlaması konusunda ilk deneyim 1990’ların başlarına denk gelmektedir. Dönemin kurumsal ve büyük çapta olan firmaları şirket hakkında genel bilgiler olmak üzere telefon numaraları, şube ve ofis adresleri ve e-posta adreslerini internet sitelerinde saklamaktadırlar.

1992 yılının Eylül ayında Silikon Vadisi’nde bir hukuk firmasının web sitesinde tarihin ilk internet ortamındaki reklamı paylaşılmıştır. Bundan yaklaşık bir sene sonra ise 27 Ekim 1993 yılında ise Amerikalı bir telekomünikasyon firması olan AT&T (American Telephone and Telegraph Company) yine web sitesine grafik içerikli bir reklam yerleştirmiştir.

İşlem sırasında müşterinin girdiği kredi kartı bilgilerini şifreleyen ve bu sebeple İnternet ortamındaki bu tür işlemlerin güvenliğini sağlayan 1994 yılında ortaya çıkan kriptografik protokol olan SSL'in (Secure Sockets Layer) ortaya çıkmasıyla web sitelerinde sadece bilgi paylaşımı anlayışı yerini mal ve hizmet satışına bırakmıştır. Bu protokolü başarıyla işleme koyan ilk firmalardan biri hızlı yemek restoranlarından olan "Hut" ve "First Virtual" çevrimiçi bankasıdır (Иванов, 2019, стр. 67).

Yine aynı yıl bir çok firmanın web siteleri dahilinde olan arama motoru optimizasyonu konusunda düşüncelerini sağlayan ve dünyadaki ilk arama motoru olan WebCrawler ortaya çıkmıştır. İlk etaplarda arama motoru optimizasyonu linklerin manuel olarak arama motoru web sitesine eklenmesiyle devam etmekteydi. Fakat zamanla Google'ın (1998'de faaliyete geçti) da kullandığı daha komplike web site sıralaması algoritmaları da ortaya çıkmış ve arama motoru optimizasyonu komut spektrumu oldukça genişlemiştir. 2000 yılının Ekim ayında ise bu teknoloji oldukça gelişmiş ve dünyanın ilk ilişkilendirilmiş reklam servisi olan Google AdWords ortaya çıkmıştır.

1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başları bir çok sanal sosyal mecranın ortaya çıkması ve WEB 2.0'in gelişimiyle devam etti. İnsanları birleştiren ilk sanal sosyal mecraya ise "classmates.com" olmuştur. 1999 yılında internet kullanıcılarının blog veya köşe yazısı yazabildikleri ya da günlük tutabildikleri bir sosyal paylaşım sitesi olan LiveJournal ortaya çıkmıştır. 2003 yılında kullanıcılarına özgeçmişlerini paylaşma şansı veren işletmelere ise açık pozisyonları hakkında bilgi verme olanağı sağlayan profesyonel bir sosyal mecraya olan LinkedIn ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte dijital pazarlama, klasik amacı olan mal ve hizmet reklamı yapmaktan sıyrılarak aynı zamanda işletmelerin insan kaynakları alanında da ciddi bir yardımcısı haline gelmiştir. 2004 ve 2006 yılında ise günümüzde de popüler birer sosyal ağ olan Facebook ve Twitter ortaya çıkmıştır.

2007-2008 yılında ise Apple ve Google'ın mobil operasyon araçlarını piyasaya sunmasıyla bir devrim gerçekleşti ve artık insanlar diledikleri yerde internete erişim sağlayabileceklerdi.

Bu önemli gelişmelerle birlikte müşteri ve işletme arasındaki mesafe oldukça kısalmıştır. Bu sebeple konuyla ilgili olan bazı taraflar sanal ortamın reel olanı tamamen yok edeceğini, iletişimin, işin, alışverişin ve eğlencenin tamamen İnternet aracılığıyla yapılacağını iddia etmişlerdir. Fakat zamanla anlaşılmıştır ki dijital pazarlama klasik pazarlamanın ancak tamamlayıcısı olmuştur (Назаров & Товмасын, 2020, стр. 869).

2.6. Dijital Pazarlama Altyapısı/İnternet Endüstrisi

1990'lı yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler de bu duruma uyumlu hale gelmeye başlamışlardır. Bu adaptasyon süreci ile birlikte internet ekonomisi kavramı ortaya çıkmaya başlamış ve bununla birlikte yeni bir endüstri olan internet endüstrisi gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda, bu yeni ekonomi ve burada faaliyet gösteren işletmeler dört başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; internet altyapısı (infrastructure), internet uygulamaları (applications), internet arabulucuları (intermediary) ve internet ticaretidir (commerce).

Yukarda sıralanan ve bu endüstriyi oluşturan her başlık diğer üçüyle tamamlayıcı ve mutlak bir ilişki içerisindedir. Örneğin, internet altyapısı ve uygulamaları alanlarında meydana gelen gelişmeler sayesinde, diğer alanlardaki işletmeler tüketicilerine zengin içeriklerle birlikte, yeni mal/hizmet sunabilmektedir.

2.6.1. İnternet Yapısı

Geleneksel ekonomi, fiziksel işgücü, hammadde, enerji, taşımacılık gibi fiziksel altyapı elemanlarına dayanmaktadır. Bunun karşısında “maddesiz” olan yeni ekonominin gelişimi tamamen elektronik ağlara ve tüm paydaşların gereken bilgiye ulaşabilmelerine bağlıdır. Bu dijital altyapıyı oluşturan donanım ve yazılımları üreten firmalar da burada yer almaktadırlar.

- İnternet Backbone (omurga) sağlayıcıları: (Level 3, Verizon, Sprint)
- ISP (internet servis sağlayıcıları): (CenturyLink, Cable One, Mediacom)
- Donanım ve yazılım firmaları: (Alcatel-Lucent, IBM, Adobe)
- Kişisel ve ana bilgisayar üreticileri: (Lenovo, Dell, Toshiba)

- Siber güvenlik sağlayıcılar: (McAfee, Sentinel, Sophos)
- Fiber optik çözüm üreticileri: (OFS)

2.6.2. İnternet Uygulamaları

Burada üretilen ürünler ve hizmetler yukarıdaki altyapı sağlayıcılarının kurdukları temeller üzerine üretilmekte. Firma işlemlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar.

2.6.3. İnternet Arabulucuları

Dijital piyasalardaki tarafları yine dijital ortamda bir araya getirerek piyasanın devamlılığını sağlamaktadırlar. Online seyahat acenteleri, online yiyecek sipariş kanalları, portallar, online reklam sağlayıcıları bunlara örnektir.

2.6.4. İnternet Ticareti

Bu alan mal ve hizmetlerin nihai tüketiciyle buluşma noktasıdır. Burada ürünlerini tüketicilere ve firmalara satan şirketler yer almaktadır. Yani tüm B2B ve B2C faaliyetleri bu alanda yapılmaktadır (Özgür, 2007).

2.7. Dijital Pazarlama Stratejisi

“Taktiksiz strateji – galibiyete ulaştıran en yavaş yöntemdir.

Stratejisiz taktik – sadece yenilgi öncesi çırpınıştır.”

Sun Tsu

Smart Insights tarafından yapılan “Dijital Pazarlamayı Yönetme” (Managing Digital Marketing) araştırmasına göre, markaların % 46’sının tanımlanmış bir dijital pazarlama stratejisi yoktur, % 16’sının bir stratejisi vardır ancak pazarlama faaliyetlerine entegre edilmemiştir. (Insights, 2019) İş’in dijital platforma taşınması meselenin müşteri güvenini ve dikkatini kazanma savaşı olduğunun gerçeğini değiştirmemektedir. Yani en temelde asıl iş iki farklı pazarlama stratejisinin savaşıdır. Dolayısıyla duruma en uygun stratejiyi oluşturan ve uygulayabilen şirketler bu savaşı kazanmakta ve pazardaki etkilerini korumaktadırlar. Bunun yanı

sıra doğru pazarlama stratejisini oluşturan markalar zaman tasarrufu, maddi kaynak tasarrufu ve kontrol kolaylığı elde etmekte ve dolayısıyla rakipleri karşısında avantaj sağlamaktadırlar (Сепреев, 2013, стр. 116).

2.7.1. Durum Analizi

Doğru dijital pazarlama stratejisinin oluşturulmasındaki en temel noktalar, şirketin var olan durumunu ve faaliyette olduğu çevreyi analiz etmektir. Bu adımın doğru bir şekilde yönetilmesi şirketin iç ve dış faaliyet çevresi hakkında ciddi bilgiler vererek oluşabilecek hataları engelleyebilmektedir. Bu aşamada kullanılabilecek klasik yöntemlerden biri olan SWOT analiz yöntemi kullanılarak iş'in güçlü ve zayıf noktaları, aynı zamanda büyüme için imkanlar ve tehditler belirlenebilmektedir (Яхонтова, 2008, стр. 1).

2.7.1.1. Geçmiş Analizi

Pazarlama stratejileri genelde bir yıllık sürelerle planlanmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama stratejisinin geçmiş başarı ve başarısızlıklarını analiz etmek strateji oluşturmanın en temel adımı olan, hedef belirleme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple bu aşamada cevaplanacak en temel soru: "Dijital pazarlama stratejisinin gerçekleştirmesini istediğimiz temel amaç nedir?". Burada dikkat edilmesi gereken temel husus, analiz edilecek dönemin, planlaması yapılacak pazarlama stratejisindeki aynı döneme denk gelmesidir (Лобов, 2015, стр. 2).

2.7.1.2. Talep Analizi

Dijital pazarlama yöneticileri, internetin mevcut eğilimleri, kullanım sıklığı, farklı çevrimiçi hizmetlerle kuruluşun çevrimiçi olarak sunmak istediği hizmet ve ürünlerle nasıl ilişkili olduğunu anlamalıdır. Bunlarla birlikte, yöneticilerin, müşterilerin onlara sunulan dijital hizmetleri aktif olarak nasıl kullandıklarını etkileyen faktörlerin farkında olmaları gerekmektedir. Bu sürece ise talep analizi (demand analysis) denmektedir. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Tüketici talebinin karşılanması yoluyla maddi gelir elde etmek, her çeşit mal/hizmetin üretilmesinin ve satılmasının temel amacıdır. Bunun yanı sıra pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla ticari organizasyonlar periyodik olarak talep

analizi yapmak zorundadırlar. Bu araştırmanın yapılması aynı zamanda ana satın alma grubunun belirlenmesi, onların tercih ve davranış biçimlerinin ortaya çıkarılması ve pazarın temel eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Анпилов, Сорочайкин, & Шишкина, 2013, s. 103).

2.7.1.3. Rakip Analizi

Rakipler: pazarın liderleri, ikincil oyuncular, kanat savaşçıları ve partizanlar olarak ayrılır. (Trout & Ries, 2001) Her iş (buisness) belirli bir rekabet çevresinde yer almakta ve rakiplerine göre bu çevrede belirli bir etki alanına sahiptir. Dolayısıyla bu aşamada temel olan aynı segmentteki (faaliyet alanı ve fiyatlandırma politikası olarak) lider oyuncuları bularak aşağıdaki parametrelere göre kıyaslamaktır:

- pazar payı (finansal büyüklük ve nicel büyüklük),
- büyüme/küçülme temposu,
- güçlü/zayıf yönler (her iki tarafın),
- elektronik pazarlama aktiviteleri (özellikle kullanılan dijital pazarlama araçları).

Bu tür analiz daha bilinçli ve gerçekçi hedeflerin belirlenmesinde önemlidir (Щекотихина, 2012, стр. 2).

2.7.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitle, pazarlama faaliyetlerinin hedefinde olan belirli bir insan grubudur. Bu gruba sadece mal/hizmeti satın alan bireylerden ziyade aynı zamanda satın alma ihtimali olanlar da dahildir.

Hedef kitlenin belirlenmesi, bu bireylerin günlük yaşantısı hakkında bilgi edinilmesi ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılıp anlaşılmasına yol açarak pazarlama stratejisinin planlanabilmesi ve ürünün pazarda doğru konumlandırılması ve ilerlemesi açısından oldukça önemlidir. Satın alma kararının alınmasının her aşamasında tüketiciyle iletişimde olmak elektronik pazarlamanın en avantajlı yönlerindendir. Bu durum tüketici portresinin oluşturulmasında sadece sosyo-demografik değil aynı zamanda daha özel ilgi alanlarının ortaya çıkarılmasına yol açmaktadır (Михарева, 2010, стр. 36).

2.7.2.1. B2C Pazar Segmentinde Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin coğrafi işareti mağazanın konumuna ve/veya ürünün ulaştırılma türüne göre belirlenmektedir. Farklı coğrafi ve iklim şartlarında yaşayan tüketiciler doğal olarak farklı kültürel özelliklere sahip olabilmekte, aynı tür üründe farklı özellikler aramakta ve satın alma sırasında farklı davranış modeli sergileyebilmektedirler. Örneğin, Antalya ve Erzurum’da yaşayanların ayakkabı seçiminde farklı öncelikleri olduğu görülebilmekte; Antalya’daki tüketici ayakkabının modaya uyumuna ve konforuna dikkat ederken, Erzurum’da yaşayan tüketicinin dikkate alacağı ilk özellik ayakkabının soğuğa dayanıklılığı olacaktır.

Cinsiyet, yaş ve uyruk gibi demografik özellikler hedef kitlenin tarifi açısından en popüler kriterler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bilindiği üzere kadınlar ve erkekler farklı davranış modeline ve satın alma kriterlerine sahiptirler. Aynı zamanda farklı yaş gruplarının satın alma kararının alınması sırasında farklı faktörler etkilidir. Örneğin, farklı yaş kategorilerinin fiyat algısı farklıdır: yaşlı ve çoğunlukla emekli tüketiciler genelde tasarruf etmeyi tercih etmektedirler, yetişkinler ise çoğunlukla fiyat-performans ilişkisini değerlendirirken daha genç nüfus “Param yetiyor/yetmiyor” gibi kısa bir durum değerlendirmesinden sonra herhangi bir karar vermektedirler.

Eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi, harcanabilir özgür para, yakın çevre ve dini inançlara özgü düşünce şekli, sosyal statüyü oluşturan temel yapılarıdır. Burada en ilginç olanları ise son iki yapıdır. Yakın çevre olarak adlandırılan yapı, bireyin satın alma kararına ve ürüne karşı olan tutumuna direkt olarak etkide bulunabilen arkadaş, eş, çocuk, anne/baba’dır. Dolayısıyla burada temel olan yakın çevrenin bireyin satın alma kararında ne yönde etkili olacağı ve ona ne yönde tavsiyede bulunacaklarıdır. Bu sebeple bu gruba yönelik ciddi ve ikna edici argümanlar da hazırlanmalıdır – örneğin, kışlık mont seçiminde aktif olarak yer alan bir annenin dikkat edeceği en temel özellikler sıcaklık ve rahatlık olacaktır. Dolayısıyla tüketicinin yakın çevresi de reklam kampanyasının direkt olarak hedef alanına girebilmektedir. Mont örneğinde olduğu gibi ürünü kullanacak olan çocuk (burada tüketici) ve bu ürünü satın alan anne (burada müşteri) reklam kampanyasının hedef kitlesini oluşturmakta ve paralel

olarak iki farklı reklam kampanyası uygulanabilmektedir. Fakat hem reklamın kanalı hem de buradaki argümanlar ciddi farklılıklar gösterecektir. Bir diğer yapı ise genelde bir dini inançla ilgisi olamayan fakat dini inançlara özgü düşünce yapısını taşıyan yapıdır. Bundan kasıt ise, “herkes öyle diyor”, “herkes böyle yapıyor” ya da “böyle denk geldi” gibi ifadelerle yol açan dogma ve hiçbir dayanağı olmayan karar verme mekanizmalarıdır.

Psikolojik özellikler ise hedef kitle hakkında daha duygusal bir portre çizerek, onun hangi havayı soluduğunu ortaya çıkarmaktadır. Buradaki bireyin, hayattaki pozisyonu (aktif, pasif), temel ve periferideki değerleri, ilgi alanları (arkadaş, spor, müzik, eğitim/kariyer vd.), hayalleri (hayatının aşkını bulmak, ev almak, Maldivler’e gitmek), korkuları (iflas etmek, araba kazası yapmak), idolleri ve yeniliklere karşı tutumu psikolojik özelliklerin kapsamına girmektedir. Temel değerlerden kasıt, zaman, para, imaj, güvenlik ve sağlıktır. Bireyin neye yöneleceği ve fark etmeden neye dikkat edeceği çoğunlukla bu değerlerin onun hayatında kapsadığı alana bağlıdır. Örneğin, güvenliğe önem veren ve dairesi için kapı araştırması yapan bir kişi bu kapının çelik ve karmaşık kilit teknolojisi olmasına dikkat ederken, önceliği görüntü ve imaj olan bir kişi bu kapının işlemeli ahşap kapı olmasını tercih edebilmektedir (Гончаров & Дорогойченко, 2018, стр. 65).

2.7.3. Hedefin Belirlenmesi

Hedeflerin belirlenebilmesi açısından ilk iki aşama büyük önem arz etmektedir. Bu aşamalarda gereken adımların atılmasından sonra cevaplanması gerek temel soru: ulaşılacak istenen nihai hedef ya da hedefler nedir? Her bir hedef ölçülebilir, ulaşılabilir, belirli bir süreyle sınırlı olmalı ve en önemlisi ticari kuruluşun dijital pazarlama stratejisi genel ticari stratejiyle uyumlu olmalıdır. Örneğin, çevrimiçi mağazanın ziyaret oranının bir ay içinde %10 olarak arttırılması, var olan müşterilerin tekrar satın alma oranının üç ay içinde %20 olarak arttırılması. “Markanın tanınırlılığını arttırmak” gibi bir hedef gerçek bir sonuç ifade etmeyen silik bir hedef olacaktır. Fakat “sosyal medya sitelerinde marka isminin %30 oranında daha fazla yer alması” nı hedeflemek daha gerçekçi bir hedef olacaktır (Кравченко, 2014, стр. 123).

2.7.4. Dijital Pazarlama Stratejisinin Uygulanmasında Kullanılacak Kanalların Seçimi

Maliyet ve zaman tasarrufu sebebiyle birçok yeni başlayan firma ilk müşterilerini kazanmak için faaliyetlerine İnternet pazarında başlamayı tercih etmektedirler. Fakat bu durum aynı zamanda burayı daha yoğun bir rekabet alanına çevirmekte ve tüketicilerin tercihlerini çok kolay değiştirmesine yol açabilmektedir. Klasik pazarda da olduğu gibi İnternet pazarında da tüketicilerin mal/hizmete ulaşma araçları, onlarla ilk karşılaşma süreci farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla burada da en temel aşama, hedef kitlesinin ayrıntılı bir portresinin oluşturulması ve bu kitleye hangi kanaldan ulaşılabileceğinin kararının verilmesidir. Ziyaretçilerin dikkatini çekmek için oldukça fazla yöntem vardır. Fakat bunlardan en önemlilerine değinmek gerekirse aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bu aşama, arama motorları sonuç sayfalarında ilk sıralarda yer alacak Web site tasarım sürecini ifade eder. (George, 2005, s. 3) Buradaki temel amaç, Web sitenin kullanım süresi boyunca ziyaretçilerin deneyimlerini analiz etme yöntemiyle sitenin işlevselliğini arttırarak, ziyaretçilerin buradan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır. Çevrimiçi mağazanın her ziyaretinin tatmin hissi bırakması direkt olarak onun arama motorlarının en üst sıralarına çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu durum arama motoru optimizasyonundan ziyade Web sitenin optimizasyonunu ifade etmektedir. (Odden, 2012, s. 22)

İçeriğe Dayalı Reklamcılık (Contextual Advertising): İçeriğe dayalı reklam, en temelinde, internet ziyaretçilerinin yönelimleri doğrultusunda reklam çalışmalarını ifade etmektedir. Bu algoritma ziyaretçinin önceki aramalarını ve tıklamalarını referans alarak kullanıcının ilgi alanlarını tespit eder ve buna bağlı olarak ilgili reklamı karşısına çıkarmaktadır. (Wu, Xu, Lu, Chen, Zhang, & Zhang, 2013, s. 524)

Açılış Sayfası (Landing Page): Kullanıcının, gerçekleştirmesi istenilen önemli bir eyleme giderken internet trafiği sonucunda tıkladığı bir linke yanıt olarak karşılaştığı ilk Web sayfadır. (Ash, Page, & Ginty, 2012, s. 20)

Web Analizi: Web analizi, iş süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla ziyaretçiler hakkında verilerin toplanması ve işlenmesidir. (Clifton, 2012, s. 7)

Sosyal Medya: Medya en temelde kendini sunmayı ifade etmektedir. Bu sebeple sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik esaslarına dayanarak gelişen ve kullanıcısı tarafından içeriğinin oluşturulmasına olanak sağlayan Internet temelli yazılımlar bütünüdür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61).

İçerik Pazarlaması (Content Marketing): Burada temel olan, direkt olarak reklam yapılmasından ziyade ziyaretçiye güncel ve değerli bilgi sunarak ondan istenilen eylemi uygulaması için ikna etmektir (Wang & McCarthy, 2020, s. 2). B. Gates, kişinin zaman ayırıp bir Web sayfasına girmesinin önemli bir durum olduğunu ve bu sebeple derin ve güncel içerikle ödüllendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. (Gates, 1996)

E-mail Pazarlama: Ürünle ilgili yeni bilgilerin, promosyon ve kampanyalar hakkında, izin koşulunu sağlayarak tüketicilere bilgilendirici elektronik iletilerin gönderilmesini ifade etmektedir (Ellis-Chadwick & Doherty, 2011, s. 843).

A/B Testi: Bu test, bir Web sayfasının iki farklı versiyonundan hangisinin daha işlevsel olduğunun tespiti için kullanılmaktadır (Siroker & Koomen, 2013).

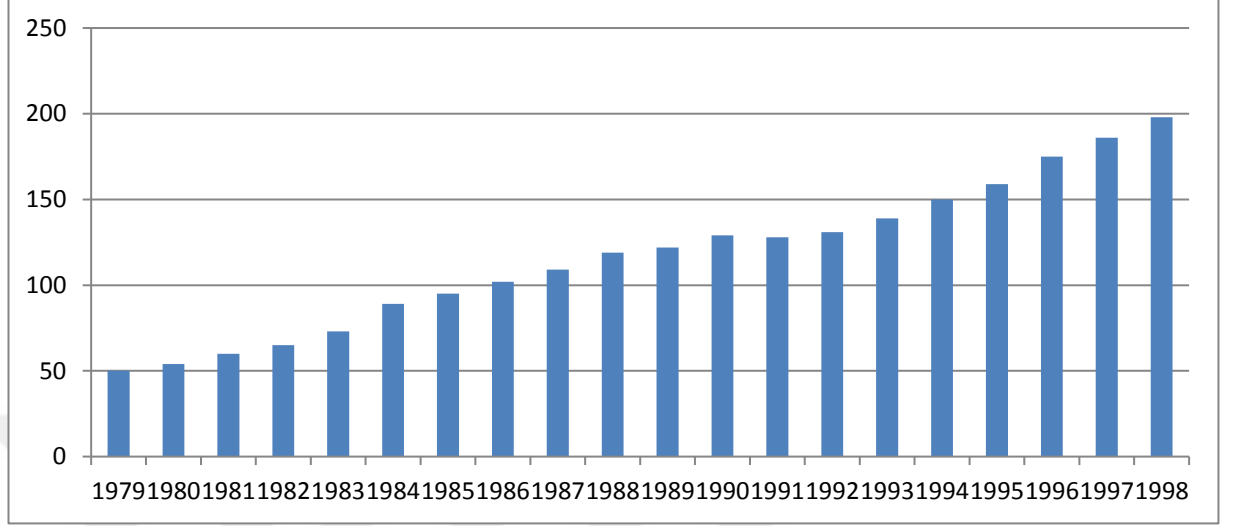
2.8. Dijital Pazarlama İletişimi Kapsamında Yeni Medya

İnternet, marka ve tüketici arasındaki iletişim sistemini kökten değiştirmiştir. Bununla birlikte pazarlamanın temel dinamikleri de değişmiş ve geçmişte kullanılan teknikler ve araçlar güncelliğini kaybetmiştir. Daha önce üretici ve satıcı kontrolünde olan ürün hakkındaki bilgi kaynakları bugün bağımsız hale gelmiş hatta bazı durumlarda üretici ve tüketiciler bu bilgi kaynaklarından habersizdirler. OmnicomGroup reklam kampanyasının direktörü David Lubars'ın bu sözleri, “Tüketiciler böcek gibidirler. Onları sürekli zehirlersin fakat bir süre sonra senin araçlarına karşı bağışıklık kazanır tepki vermez olurlar”, reklam endüstrisindeki bu durumu en net şekilde ifade etmektedir. BrandMobile araştırmacılarının ifadelerine göre televizyon seyircilerinin %51'inden fazlası reklam arası süresince ya odadan

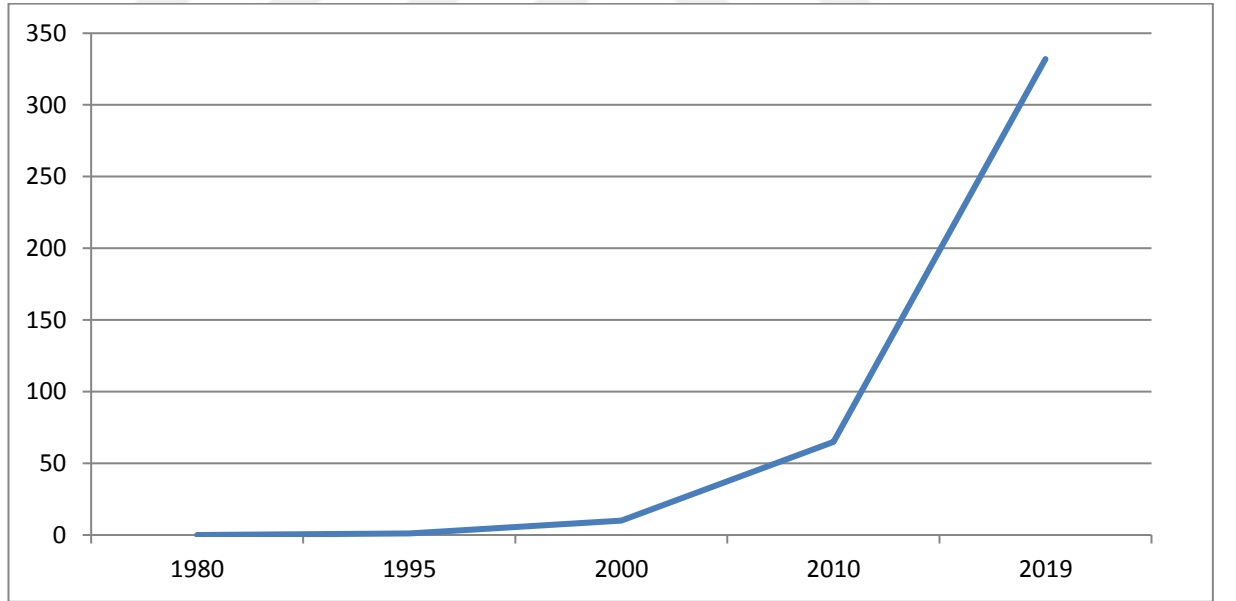
çıkmakta ya da başka bir kanala geçmektedirler. Bu durum, modern dünyada bireye aşırı bilgi yüklenmesi sonucu onun geleneksel iletişim araçlarına olan güveninin ve ilgisinin azalmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda düşünecek olursak pazarlamacılar sürekli daha etkili zehir icat etmek zorundadırlar (Ульяновский, 2008, стр. 11).

2 Nisan 1993, pazarlama çevresi tarafından “Marlboro Cuması” olarak bilinen bir gündür: o gün Philip Morris şirketi Marlboro sigara fiyatlarının %20 oranında düşürüleceğini açıklayarak onun pazar payını hızla ele geçiren ucuz tütün üreticileriyle rekabete girmiştir. Bilim insanları bu durumu sadece Marlboro’nun ölümü olarak değil aynı zamanda bütün markaların ve daha da önemlisi “marka” kavramının ve markanın pazar değerinin ölçülmesi fikrinin ölümü olarak ifade etmektedirler. Çünkü bir tarafta markalaşma süreci kapsamında milyar dolarlar harcayan, 1954 yılında yürürlüğe konan tarihin en uzun reklam kampanyası olan ve reklam dünyasının efsanesi olarak nitelendirilen Marlboro’nun Kovboyu diğer tarafta ise rekabet unsuru olarak sadece fiyatı öne süren isimsiz üreticiler: bu süreç markalaşma konseptinin geçerliliğini yitirdiği olay olarak ifade edilmektedir. Reklamlar izleniyor fakat içerikleri önemini yitirmiştir. Philip Morris’in açıklamasıyla birlikte aynı gün, Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble ve Nabisco gibi markların da borsadaki değerleri hızla düşüşe geçmiştir. Ernst and Young şirketinin pazarlama danışmanı bu durumun sebeplerini şu şekilde açıklamıştır: “Eğer pazardaki bir ya da iki en büyük firma fiyat düşürme kampanyası başlatırsa bu süreç hızlı bir şekilde komşulara da sıçrar. Her cent’in değerli olduğu yeni dünyaya hoş geldiniz”. Marlboro artık tek bir reklam kampanyasıyla idare edemeyeceğini anlamış ve bir süre sonra yine lider markalar sıralamasına geri dönmüştür. Bu tür durumlarda pazarlamacılar bilginin paylaşılması için yeni yöntemler ve araçlar geliştirmek durumundadırlar. Zamanla bu ihtiyacı giderecek olan “yeni medya” (new media) kavramı ortaya çıkmıştır (Klein, 2003).

Şekil 1. 1979-1998 yılları arası ABD’de toplam reklam harcaması (milyar dolar)



Şekil 2. 1980-2019 yılları arasında ABD’nin İnternet reklamına toplam harcaması (milyar dolar)



2.9. İletişim Aracı Olarak Dijital Pazarlamada Yeni Medya

19 Nisan 1995 yılı, Oklohoma’da meydana gelen terör saldırısıyla birlikte gazetecilerin olayla ilgili ulaştıkları tüm bilgileri İnternet’e yerleştirmeleri, gazeteciliğin ve zamanla pazarlamanın da yeni çağının başlangıç noktası olarak tarihe geçmiştir. Kısacası İnternet bir anda sıradan bir bilgi deposu olmaktan çıkıp

televizyonculuğun karşısında güçlü bir rakip olarak yer almıştır. Böylelikle “yeni medya” (New Media) kavramı ortaya çıkmış ve geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, radyo ve yazılı basın) İnternet ağını ayırmıştır. “Yeni Medya” kavramı, gelişiminin neredeyse ilk on beş yılı “klasik kitle iletişim araçlarının İnternetleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Fakat son on yıldır İnternet başarılı bir şekilde evrilerek salt teknolojik imkanlar sunan çevreden sıyrılarak toplumsal psikoloji ve sosyo-kültürel alanlarda da etkisini hissettirip daha geniş imkanlar sunmaktadır (Роголѐва & Шкайдерова, 2015, стр. 223-224). Artık global ağ olan İnternet, “Web 2.0” olarak nitelendirilen gelişiminin ikinci safhasına geçmiştir. Web 2.0 ideolojisi ve teknolojileri kullanıcıya içerik oluşturma, bu içerikle manipüle etme ve diğer kullanıcıların içerikleriyle olan ilişkisini yönetme imkanı vermiştir. Web’in ikinci safhasının çekirdeğini artık teknoloji değil insan ve onun kendisini ifade etme imkanı oluşturmaktadır. Bu ideoloji, bireyi ve kurumları (devletler, eğitim kurumları, markalar vb.) pasif bilgi tüketicisi halinden sınırsız büyüklükte içerik üreticisi haline getirerek salt teknolojik inovasyondan ziyade sosyal inovasyon fenomeni olarak ortaya çıkmaktadır (Ajjan & Hartshorne, 2008, s. 72-73).

Bireylerin farklı kuşaklara aidiyeti aynı zamanda onların farklı enformasyon kültürüne bağlı olmalarını ifade etmekte ve dolayısıyla bu kuşakların sahip olduğu değerler sistemine hizmet veren farklı medya araçları gelişmektedir. Demografik, politik ve kültürel sınırlar farklı bilgi dünyalarını birbirinden ayıran temel özelliklerdir. Son yıllarda dilimizde “medya” ve “medyatık” kelimelerinin kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Dilbilimciler ise artık medya dilinin varlığından bahsetmektedirler. Multimedya, dijital medya, sosyal medya, kitlesel medya (kitle iletişim araçları ifade edilmektedir) ve tabii ki yeni medya gibi İngilizceden diğer dillere geçen birçok kelime “medya” unsurunu içermektedir. Dolayısıyla “yeni medya” yeni araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. “Kitle iletişim araçları” kavramı bilgi taşıyan belirli araçları tarif ederken “medya” kavramında bu tarifler oldukça geniştir. Örneğin, klasik anlayışta Web site “İnternet ağındaki çevrimiçi baskı” olarak tarif edilmektedir. Bu kısıtlı tanımlamadan da anlaşılacağı üzere klasik “kitle iletişim araçları” tanımlaması durumu açıklama hususunda yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla Latince’den alınan “medium” da “araç”, “yöntem” ve “aracı” gibi kısıtlı

tanımlamalardan sıyrılarak “bilginin sahibi, taşıyıcısı” olarak tanımlanmaktadır (Pastukhov, 2015, s. 182-183).

Popüler olan “yeni medya” kavramı, anlamı değişkenlik gösterebilen kavramdır. Günümüzde bununla ifade edilmek istenen temelde dijital olandır: İnternet, Web siteleri, bilgisayar ve multimedya teknolojileri, CD ve DVD okuyucular, sanal gerçeklik araçları belki de bu kapsamda değerlendirilecek en temel başlıklardır (Pennington & Birthisel, 2016, s. 5). Bu sebeple yeni medya, her an dijital cihazlarla ulaşılabilen, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma özgürlükleri olan, bilgisayar ve ekranların kullanımını şart koşan kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürdükleri yeni format olarak ifade edilmektedir (Neuman, 2001, s. 302). Ekranlar artık her yerde ve herkeste varlar: sekreterlerde, pilotlarda, doktorlarda ve mühendislerde; bankamatik, marketteki kasa, otomobil ve tabii ki bilgisayar ekranları modern bireyin her anında onu çevrelemektedir. Ekranlar sürekli büyümekte ve devasa boyutlara ulaşarak her boşluğu işgal etmektedirler. Rem Koolhaas gibi birçok mimar artık her cephesi devasa ekranlardan oluşan “Bıçak Sırtı” (Blade Runner) stilinde binalar inşa etmektedirler (Manovich, 2001, s. 113).

Yeni medya ideolojisinin temeli olan Web 2.0 teknolojisi, lider konumundaki uluslararası birçok markanın konuyla yakından ilgilenmelerine olanak sağlamıştır. Yeni medya teknolojilerinin kullanılması dijital pazarlama açısından: tüketici fikirleri hakkında haberdar olmak, ihtiyaçlarını anlamak, tüketici tercihlerini incelemek ve bunların doğal bir sonucu olarak ürünlerini geliştirerek daha iyi bir müşteri deneyimi sağlamak gibi birçok olumlu getirileri vardır. Daha önce adı geçen küresel medya grubu Omnicom Group’un bir parçası olan İnterbrand’ın araştırmalarına göre marka başarısının temel faktörü, tüketici odaklı olmaktır. Tüketici kitlesini derinden anlamak, Apple (+%43), Facebook (+%54), Amazon (+%29) ve Adobe (+%17) gibi şirketlerin marka değerlerinin bu denli artmasının temel sebeplerindendir. Adı geçen markalar bu başarıyı iletişim politikalarında “yeni medya”nın kullanılmasına borçlu olmakla birlikte aynı zamanda bu kategorinin birer parçasıdırlar (Сысоева, Тимохина, & Изакова, 2017, s. 224). “Yeni medya” ya da “dijital medya” gibi yeni fenomenlerin kitleleri ne derecede etkilediğini toplumunun temelinde yer alan “siyaset enstitüsü” nezdinde de görülebilmektedir. Özellikle ABD

ve Avrupa’da yeni medyayla birlikte evrilen siyaset pazarlaması yöntemleri seçmenleri pasif bir izleyici kitleden daha aktif ve kampanyanın vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Bu durum B. Obama’nın seçim kampanyasından da açıkça anlaşılmaktadır, kampanya süresince 13 milyondan fazla e-mail adresi toplanmış ve Facebook’taki sayfalarına 3 milyon takipçi eklenmiştir. Bunların yanı sıra seçim kampanyasına harcanan bütçenin yarısından fazlası da internet aracılığıyla toplanmıştır (Юханов, 2009, стр. 37). Bu açıdan düşünüldüğünde küresel markaların artan bu başarıları, bu işin kitleleri daha iyi anlamaktan ve tanımaktan geçtiğini en net şekilde açıklamaktadır. Bu sebeple yeni medya araçları bütün dünyada önemli bir araştırma konusu olmuştur. 2016 yılında Zagreb (Hırvatistan) ekonomi okulunda 308 katılımcılı bir araştırmanın sonuçlarına göre: katılımcıların %82’si bilgi edinme aracı olarak ilk İnternet araçlarına başvurmaktadırlar, %76’sı online gazete tercih ederken %24 bu konuda klasik yöntemi tercih etmektedirler, sosyal medya kullanım oranı ise %91.5’tir. “Yeni medya”nın popülaritesinin artmasının en temel sebeplerinden ve aynı zamanda en önemli özelliklerinden biri onun interaktif yapısıdır. Böylelikle kullanıcılar sadece medya tüketiciliği rolünden çıkıp medya çevresinin/evreninin yaratıcısı olarak ortaya çıkmaktadırlar. “Yeni medya” anlayışının temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. İnteraktif olması;
2. İstenilen yerde 7/24 ulaşılabilir;
3. Bilginin markanın hedef kitlesine ulaşım oranının yüksek olması;
4. Kusursuz bir bireyselleştirilmiş mesajın oluşturulabilmesi.

Bu sebeptendir ki 2005 yılından günümüze kadar “yeni medya” araçları oldukça artmıştır ve gelişmiştir (Сысоева, Тимохина, & Изакова, 2017, s. 224).

2.10. Yeni Medya Kapsamında Dijital Pazarlama Araçları

Pazarlama çok uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Doğal olarak bu süreçte hem pazarlama anlayışında hem de burada kullanılan araçlarda değişiklikler gözlemlenmiştir. Sürecin başlangıcında kısıtlı araçlara ve tekniklere sahip olan pazarlama İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok yeni araçlara sahip olmuştur. Bu yeni araçlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

2.10.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru şirketleri çevrimiçi dünyada ciddi bir güce sahiptirler. Öyle ki bir web sayfasına gelen ziyaretçilerin yarısından fazlası arama motorları üzerinden gelmektedir. Yapılan sorgulama sonucunda arama motoru bir kullanıcı için milyonlarca belge döndürebilir fakat kullanıcı bunların yalnızca birkaçına bakmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre arama motoru kullanıcılarının yüzde 80'inden fazlası döndürülen sonuçların ilk sayfasının ötesine kesinlikle bakmamaktadır (Evans, 2007, s. 21). Bu sebeple işletme sahipleri de web sitelerinin arama motoru sonuçlarında en tepede yer almasının daha çok ziyaretçi sayısını ifade ettiğini bilmektedir. Tıklanma sayısını arttırmak amacıyla web adreslerinin arama motorları tarafından taranıp sıralamaya indekslenmesi ve sonuç sayfalarında ilk sıralara getirilmesi çalışmaları – arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmaların ciddi bir maddi getirisi olmakla birlikte özellikle yapay zekanın her an gelişmesiyle ve Big Data'nın Smart Data'ya evrilmesiyle de kontrol gücünün hala bu teknolojilerinin sahibi olan lider arama motorlarında olduğunu hatırlamakta fayda vardır. SEO çalışmaları sağladığı avantajların yanı sıra bazen çok kısa zaman aralıklarında bile beklenilenin aksine sonuçlar gösterebilmektedir. Çünkü SEO çalışmalarının asıl kaynağı, arama motorlarının tarama ve sıralama algoritmalarıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde ise arama motorlarının bu algoritmaları sürekli geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları her an geliştirilmeye muhtaçtır (Vuran & Alpoçak, 2020, s. 492) Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında ulaşılan tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

- Bu işlem, en temelde web siteleri içerisinde yapılan düzenlemelerle global ağ kullanıcılarının arama motoru sorgulamalarında olabildiğince üst sıralarda yer alarak ziyaretçi sayısını arttırmayı ifade etmektedir (Kenan, 2018, s. 264).
- SEO, arama motoru sıralamasını iyileştirmek için kullanılabilecek sayfa içi ve sayfa dışı tasarım stratejilerinin ifade etmektedir (Ledford, 2015, s. 18).
- Arama motoru optimizasyonu işlemi temelde web sitesini tarif eden ve arama sırasında kullanılabilecek anahtar kelimelere dayanması sebebiyle birçok

kullanıcının dikkatini çekmenin en etkili yolu olarak bilinmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde arama motoru optimizasyonu (SEO), ilgili web sitesinin arama motorunun ilk sonuç listelerinde görünmesini sağlamaktadır (Yalçın & Köse, 2010, s. 488)

- Anahtar kelime seçimi, arama motoru indeksleme ve sayfa içi ve dışı optimizasyon alanlarında yapılan iyileştirmelerle bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında görünürlük sıklığını arttıran bir strateji koleksiyonudur (Giomelakis & Veglis, 2016, s. 380).
- Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir reklam bileşeni içermesine rağmen reklamcılık değildir. Marka değerini oluştururken ve markanın sanal çevrede tanıtımını yaparken ne kadar da halkla ilişkiler tekniklerini kullansa da PR olarak nitelendirilmemektedir. Bu karmaşık görünümün ardında tek bir amaç bulunmaktadır: hedeflenen ziyaretçi sayısına ulaşmak (Grappone & Couzin, 2011, s. 4)
- Arama motoru optimizasyonu, web sitenin Google, Yahoo ve Bing gibi büyük arama motorlarının organik arama sonuçlarında belirlenmiş anahtar kelimeler çerçevesinde sıralamanın en üst kısmına yerleştirme çabalarının bütünüdür. Bir arama motorundan web siteye gönderilen her tıklama için ödeme talep eden ücretli pazarlama aracı değildir, arama motorundan siteye ulaşan trafik tamamen ücretsizdir (Jones, 2008)
- Arama motoru optimizasyonu (SEO), web trafiğini web sitelerine yönlendirme sanatı, zanaatı ve bilimidir. Web trafiği, herhangi bir web tabanlı işletme için yiyecek, içecek ve oksijendir – yaşamın ta kendisidir (Davis, 2006, s. 1)
- Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitenin yapı ve içeriğinin arama motorları için daha ulaşılır ve anlaşılır duruma getirilme sürecidir (Google, 2020)

2.10.2. İçeriğe Dayalı Reklamcılık (Contextual Advertising)

İçeriğe dayalı reklamcılık ilk olarak 1990'ların sonlarında günümüzde Yahoo!'nın bünyesinde bulunan ve Overture olarak bilinen GoTo.com tarafından denenmiştir. Devamında 2000'li yılların ortasında daha sonra dünyanın en popüler arama motoru

(Rusya ve Çin hariç) olan Google, bin tıklanma üzerinden ücretlendirilen, Google AdWords içeriğe dayalı reklamcılık modelini piyasaya sürmüştür. Bu süreçte Google Overture’la rekabet edebilmek için tıklanma başına ücretlendirme (Pay Per Click) sistemini getirmiştir (Яковлев, 2009, p. 5)

İnternet reklamcılığı bulunduğu ekosistemin çok büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Günümüzde sadece ADB’deki internet reklam verenlerinin yıllık giderleri, %20’nin üzerinde artış oranıyla 250 milyar doların üzerindedir. Bu reklam giderinin yarısından daha büyük bir bölümünü ise metin içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Günümüzde metin reklamlarının dağıtımında kullanılan temel kanallar şunlardır:

- *Ödemeli veya Sponsorlu arama (Paid Search)*, en basit anlamıyla tüketicilerin arama motoru sorgulamalarında kullandıkları ifadeleri satın almayı ve bu ifadelere bağlı reklam alanlarını satın almayı ifade etmektedir. Bu kanalla satın alınmış reklam alanı sonuç sayfasının sağ üst kısmıdır. Bu sebeple doğal arama sonuçlarıyla kolay ayırt edilebilmektedir (Broder, Fontoura, Josifovski, & Riedel, 2007, s. 559)
- *İçeriğe dayalı reklam (Contextual Advertising)*, temelde belirli anahtar kelimelere bağlı metin reklamlarının veya afişlerinin arama motorlarında, kataloglarda ya da diğer reklam alanlarında gösterilmesidir. Bu tür reklamcılık faaliyetinin diğer reklamcılık faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliği, tüketicileri rahatsız etmemesidir. Reklam bildirimi ancak tüketici herhangi bir yolla reklamda teklif edilen enformasyona ihtiyaç duyduğunu açıkça beyan ederse (örneğin, arama motorunda arama yapması) gelmektedir. Dünyada bu tür faaliyetlerde bulunan en önemli servis sağlayıcıları: Google AdWords, Yandex Direct ve Yahoo Advertising olarak bilinmektedir (Дубцова & Петрова, 2010, s. 291).

İçeriğe dayalı reklam süreci dört tarafın etkileşimini zorunlu kılmaktadır: *yayıncı*, ulaştırılacak bilginin/içeriğin yayınlanacağı web sitenin sahibidir ve kullanıcıların ilgisini toplayacak sayfalar oluşturmaktadır. Yayıncılar tüketicileri etkilemenin yanı sıra markaları/sponsorları da sayfalarında reklamlarını paylaşmaları için etkilemeye çalışmaktadırlar. *Reklamveren*, ürününün pazarlanması güdüsüyle

yayıncıya gereken bilgileri ve en önemlisi pazarlanacak ürünle ilgili anahtar kelimeleri paylaşan tarafı ifade etmektedir. *Reklam ajansı*, bu süreçte reklamveren ve yayıncı arasındaki rolü üstlenmektedir. *Son kullanıcılar*, reklam faaliyetinin hedefini oluşturan kitleyi ifade etmektedir. Buradaki görevleri; reklam sayfasını incelemek ve reklamın kaynağıyla etkileşime geçerek ticari faaliyetin başlamasını sağlamaktır (Fan & Chang, 2010, s. 323).

İçeriğe dayalı reklam sürecinin yapıtaşlarından olan bir diğer konu ise *tıklanma başına ücretlendirme* (Pay Per Click) sistemidir. Global İnternet ağının her an büyümesiyle birlikte çevrimiçi reklamcılık pazarlama sürecinde daha da önemli bir hale gelmektedir (Zhang & Guan, 2008, s. 77) Idealab ve GoTo.com'un kurucusu olarak bilinen Bill Gross bu konseptin fikir babası olarak bilinmektedir. Bu sistem aynı zamanda diğer araçlardan farklı olarak reklamın etkinlik derecesini de ölçmektedir. Burada her tıklanma söz konusu reklamın yeteri kadar ilgi çektiğinin ölçütüdür. Bu sistemin bu denli popüler kalabilmesinin bir diğer sebebi ise, reklamın tıklanma sayısının ve bu tıklanmaların kaçının satış işlemiyle sonuçlandığını takip edilebilmesidir. Dijital pazarlamacılar ise bu bilgiler ışığında içeriğe dayalı reklamcılık sürecinin temeli olan anahtar kelime oluşturma ve ağdaki bu kelimelerle ilgili bağlantıları satın alma süreçlerini minimum hatayla gerçekleştirmektedirler (Kapoor, Dwivedi, & Piercy, 2016, s. 187).

2.10.3. Açılış Sayfası (Landing Page)

Ticari her işletmenin en temel amacı, satmaktır. Global ağ'da bu amaca hizmet eden önemli araçlardan biri de Landing Page'dir (Açılış Sayfası) (Суржан, 2015, p. 53) Açılış sayfası – ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgi içeren ve aynı zamanda bunların reklamını yapan tek sayfalı web sitelerdir. Teknik anlamda bu sitelerin çoklu web sitelerden bir farkı yoktur. Burada amaçlanan sonuç tüketicinin açılan bu sayfadaki telefon numarasını araması, ana sayfaya geçip ürünleri incelemesi ya da geri dönüş için iletişim bilgilerini bırakması (Зубова, 2019, s. 103). Açılış sayfaları genelde kullanıcının arama motoruna girdiği metnin devamı niteliğindedirler. Bu sebeple arama motoru aracılığıyla gidilen bir web sitede tüketicii karşılayan ilk sayfa da açılış sayfasıdır (Петроченков & Новиков, 2015, стр. 23).

Özetle, açılış sayfası, bir global ağ kullanıcısının herhangi bir sitede gerçekleştirmesini istenilen önemli bir eyleme giderken ilk karşılaştığı web sayfadır. Dolayısıyla kullanıcının bu sayfada karşılaştığı her olumlu veya olumsuz durum markayla olacak iletişimin kalitesini özetler niteliktedir. Bu sebeple açılış sayfasının optimizasyonu dijital pazarlamanın temel süreçlerindendir. Bu durumu Pareto'nun ünlü 80/20 kuralını temel alarak anlatacak olursak, sadece açılış sayfasının optimizasyonu gibi tek bir temel sürecin özenli bir şekilde yapılması onu etkili ticaretin ve gelirin kaynağı haline getirmektedir. Bu sebeple bu sayfalara “para sayfaları” da denmektedir (Ash, Ginty, & Page, 2012, s. 4)

Açılış sayfası inşa etmenin temel aşamaları:

1. *Başlık.* Açık, net, kısa ve anlaşılır sayfa başlıkları kullanıcıyı sayfada daha fazla tutmaktadır. Bunlarla birlikte sayfanın başlığı ziyaretçinin sayfadan hemen ayrılmasını engelleyecek kadar dikkat çekici olmalıdır. En önemlisi de burada verilen bilgi kesinlikle gerçeği aksettirmelidir. Yani başlıkta vaat edilen hizmet yada ürün satış kataloglarında da bulunmalıdır.
2. *Sadelik.* Bu sayfaların oluşturulmasındaki temel prensip, sadeliktir. Bunun ilk sebebi ise basit tasarımlı sayfaların daha hızlı yüklenmesi ve bu sebeple de ziyaretçilerin buradan hemen ayrılamamasıdır. İkinci bir sebep ise ziyaretçinin ifa etmesini istenilen eylemin basit bir tasarımın üzerinde daha hızlı okunabilmesidir. Bu süreçte unutulmaması gereken bir değer konu da – bir açılış sayfasında ziyaretçi ancak tek bir eylem (call-to-action) için ikna edilmeye çalışılmalıdır.
3. *Güvenirliliğin sağlanması.* Bunu sağlamanın en basit ve etkili yöntemlerinden biri, sayfada markanın sosyal medya hesap tuşlarının ve buradaki ziyaretçi sayılarının gerçek zamanlı olarak yenilenmesidir. Bununla birlikte ünlü kişilerin ve diğer müşterilerin de gerçek yorumlarının bu sayfada yer alması birer güven unsurudur.

Kıtlık hissinin yaşatılması. Kullanıcıda “bana yetmeyecek” ve bir ayrıcalığı elinden alma hissinin yaratılması, onu, reklam veren tarafından amaçlanan eylemi gerçekleştirmesine sevk etmektedir. Bu sebeple kampanyanın sürdüğü zaman

aralığını belirtmek ve hatta sayfaya süresi azalan bir sayaç eklemek bu hissi derinlemesine yaşatmaktadır (Германов, 2013, стр. 75).

2.10.4. Web Analizi

Son birkaç yüzyılda global Internet ağının büyümesi, küreselleşmenin anlaşılmasında yardımcı olan en temel örnektir. Ağ ekonomisinin ve bilginin hakim olduğu bu yüzyılda elektronik-ticaret işgücünün, özel ilişkilerin ve ticaretin gelişmesini ve büyümesini tetikleyen temel bir araç olarak görülmektedir (Saura, Palos-Sanchez, & Cerda Suarez, 2017, s. 76). Bunların yanı sıra gelenksel kitle iletişim araçlarına nazaran dijital medya araçlarının işlevselliğinin ölçülebilmesinin daha kolay olduğu, dijital pazarlamanın ortaya çıktığı daha ilk senelerde (1990'ların ortası) anlaşılmıştır. Bu alandaki ilk servis sağlayıcısı 1994 yılında kurulan I/PRO Corp'dır. Daha sonra günümüzde de faaliyette olan Google Analytics (2005), Web Trends (1995) ve Omniture (2002) gibi önemli servis sağlayıcıları kurulmuştur (Chaffey & Patron, 2012, s. 30)

Web analizi, Internet kullanımının optimizasyonu amacıyla ağda dolaşan verilerin toplanması, ölçülmesi, analiz edilmesi ve raporlanması olarak tarif edilmektedir. (Jarvinen & Karjaluto, 2015, s. 117) Bu tür servisler internet kaynakları ziyaretçileri hakkında verilerin toplanmasına ve analizine izin vermektedir. Reklamverenler web sayfalarına söz konusu servislerin sayaçlarını yerleştirerek ziyaretçilerin reklam ilanına tıklamalarıyla siparişin ödeme aşamasına kadar tüm süreçleri takip edebilmektedirler. Günümüzde hem kullanım alanı olarak hem de daha esnek çalışma sistemi sayesinde bu alanda lider konumunda olan servis sağlayıcısı Google Analytics'dir. Google Analytics'in ziyaretçiler hakkında verdiği en temel bilgiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Sayfanın yüklenme sayısı
2. Ziyaret sayısı – kullanıcı sayfayı uzun süreli boşluklarla incelemekteyse (varsayılan olarak 30 dakika sayfada aktif olmadıysa) GA bu durumu birkaç ziyaret olarak kaydetmektedir.
3. Kullanıcıların farklı tarayıcı, bilgisayar ve mobil cihazlarla web sayfayı ziyaret etmesi.

4. Kullanıcının web sitenin içindeki sayfalarında dolaşımı.
5. Web sitede bulunma süresi (Савельева & Никулин, 2014, стр. 101).

2.10.5. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

Modern iletişim teknolojileri kullanıcılarına birbirleriyle içeriklerini paylaşma ve yorumlama olanağı tanımaktadır. Tüketiciler, sürekli onların ilgilerini çekmeye çalışan, devasa boyutlarda bilgi içerikli reklamlardan yorulmuşlardır. Modern tüketici, kendisinin de günlük yaşamında bir içerik üreticisi olması sebebiyle hatasız bir şekilde salt reklam içerikli medya kaynaklarını belirleyip, aldırmamaktadır. Bu da mal ve hizmetlerin pazarlamasında geleneksel pazarlama konseptinin işlevselliğini yitirmesine sebebiyet vermektedir. Eskimiş bu konseptin yerine direkt olarak ürününden bahsetmeden tüketiciye yararlı bilgi sunan içerik pazarlaması gelmektedir (Невоструев & Каптюхин, 2014, стр. 1) Özellikle B2B pazarlama segmentinde içerik pazarlaması konsepti daha da yaygın hale gelmektedir. Yapılan araştırmaya göre Kuzey Amerika’da B2B segmentinde faaliyet gösteren işletmelerin %86’sı pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlaması konseptini uygulamaktadırlar. Bunların %47’si ise işletme içersinde bu konuda profesyonel bir takıma sahiptirler (Jarvinen & Taiminen, 2016, s. 164).

Content Marketing Institute’un tanımlamasına göre: “içerik pazarlaması, sınırları net olarak belirlenmiş hedef kitlesini değerli, güncel ve birbiriyle ilişkili içerikler oluşturarak onun eylemlerini yönlendirebilen stratejik pazarlama yöntemidir” (What is the Content Marketing?, 2020).

Burada “içerik” kilit rol oynamaktadır ve bu sebeple içeriğin oluşturulması problemi işlevsel bir pazarlama yaklaşımı inşasında merkezi konumdadır (Holliman & Rowley, 2014, s. 270). Güçlü markaların temelinde güçlü hikaye ve tarih vardır. Bu sebeple tüketiciler nasıl bir işletmeyle karşı karşıya olduklarını ve işletmenin hangi değerler çerçevesinde kurulduğunu bilmek zorundadırlar. Dolayısıyla içerik pazarlama stratejisi işletmenin temel değerleri üzerine kurulmalıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere bu konseptin temel amacı ürün satmaya çalışmaktan önce değerli ve yararlı bilgiler sunarak ilk önce tüketicinin güvenini kazanmaktır (Baltes, 2015, s. 113).

Günümüz küresel dünyasında modern bireyin hayatının her anı pazarlamanın konusu haline gelmiştir. Bu durumla birlikte hayatımızdaki bazı kelimeler bile daha çok kullanılıp ve daha da anlamlı hale gelmektedir. Başında “özel” sıfatı bulunan ifadeler gün geçtikçe daha da artmaktadır. İşletmelerin temel amacı “kişiyi özel” üretim yaparak onları “özel hissettirmektir”. Fakat burada ilginç olan “kullanıcıların” özel olan bu “şeyleri” herkesle paylaşma çabasıdır. Başka bir deyişle bireyler bağımsızlık hissi arayışındayken bağımlılıklarını pekiştirmektedirler. İçerik pazarlamacılarının yaptığı da tam olarak budur, kişiyi özel içerikler sunarak alınabilecek maksimum verimi almaktadırlar (Kee & Yazdanifard, 2015, s. 1057).

2.10.6. E-posta Pazarlaması (E-mail Marketing)

Statista’nın araştırmalarına göre 2020 itibariyle dünyada iletişim aracı olarak e-posta kullananların sayısı 4.037 milyardır. Tahminlere göre 2024 yılında bu sayı 4,5 milyarı bulacaktır (Clement, 2020). Buradan da anlaşılacağı üzere e-posta, dünyada neredeyse herkes tarafından kullanılan, önem derecesine göre ikinci sırada yer alan bir iletişim kanalıdır. İlk sırada cep telefonu yer almaktadır. Facebook, Twitter vb. gibi iletişim ağlarında kayıtları bulunmayan kişilerin bile çoğu zaman bir e-postası vardır. Böylelikle pazarlamada iletişim aracı olarak e-postanın kullanılması oldukça yaygındır (Гришин, 2017, s. 57).

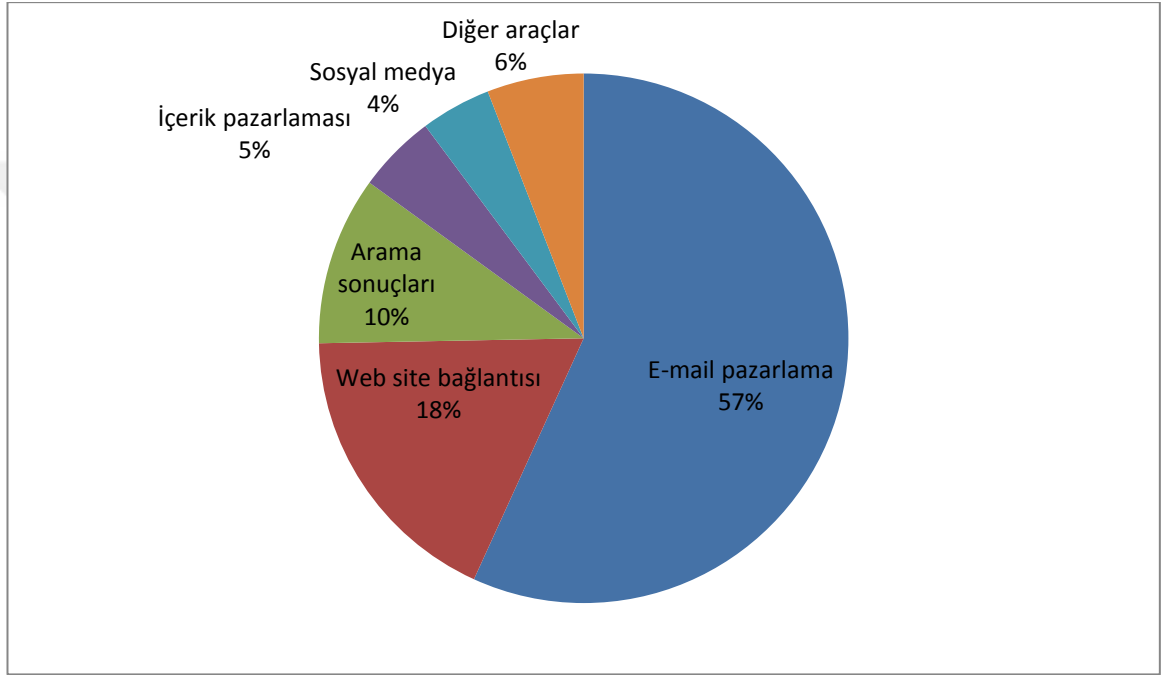
E-posta, var olan ve potansiyel müşterilerle daha sıkı fakat aynı zamanda daha açık ve net ilişkilerin kurulmasını sağlayan bir pazarlama aracıdır. Temel olarak tüketicinin onay şartı gözetilerek ürünle ilgili bilgilerin elektronik posta adresi aracılığıyla ilgili taraflara iletilmesidir (Moustakas, Ranganathan, & Duquenoy, 2006, s. 38).

SeeWhy.com’un yaptığı araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş yöntemleri arasında e-posta ile pazarlama lider konumundadır. 2013 yılında kullanıcılarının da onayını alarak yaklaşık 60.000 satın alma operasyonunu analiz ederek aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

- E-posta ile pazarlama - % 56,8;
- Web sitesine direkt bağlanarak - % 17,9;

- Arama sonuçlarından – % 10,3;
- İçerik pazarlaması - % 4,8;
- Sosyal medya - % 4,3;
- Diğer araçlar – % 5,9.

Şekil 3. Çevrimiçi alışveriş yöntemleri kullanım oranları



Kaynak: Дёмин, Д. И. (2015). *E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов*. Санкт-Петербург : Питер.

Bu başarının en büyük sebebi, e-posta ile pazarlamanın spam olarak algılanmamasıdır. Burada temel olan, bu yöntemle ulaşılan kişinin iletişim bilgilerini işletmeyle kendi isteğiyle paylaşmasıdır (Дёмин, 2015, стр. 13). Bu yöntem ile işle potansiyel ya da var olan müşteri arasındaki iletişim aracısız olarak sağlanmaktadır. Bu sebeple e-posta ile pazarlama, direkt pazarlama yöntemi olarak sınıflandırılmaktadır. (Назарова & Осипова, 2015, стр. 242). Bu yöntemin tercih edilmesinin bir diğer önemli sebebi de çok düşük maliyetlerle yapılabilmesidir. Bu sebeple 2000'lerin başlarında bile e-posta ile pazarlama oldukça geniş bir ağa sahiptir. 2000 yılında dünyada kayıtlı 891, 1 milyon elektron adres bulunmaktadır. Bu sayı bir önceki seneye göre % 67 oranında artmıştır. E-posta, ürün/hizmetler

hakkında bilginin paylaşılması, bunların tanıtılması, markalaşma sürecinin ilerletilmesi, tüketicilerin web siteye yönlendirilmesi ve siparişlerin güncel durumunun paylaşılması gibi birçok pazarlama amacı çerçevesinde kullanılabilmektedir (Merisavo & Raulas, 2004, s. 499).

Bu yöntemin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken en temel konu, izinli e-posta pazarlaması ile izinsiz e-posta gönderimi (spam) arasındaki farkı anlamaktır. Bu ayrımın pazarlamacılar tarafından ciddiye alınmaması işletmenin ticari itibarına ciddi zararlar getirebilmektedir. Kısaca bu durum, reklam içeren iletilerin bunun için onay vermemiş tüketicilere gönderilmesini ifade etmektedir. Bu tür işlemler internet servis sağlayıcıları tarafından ciddi bir şekilde takip edilmektedir ve böyle bir durumun tespiti neticesinde gönderen tarafın e-posta hesabı bloke edilmektedir. Dolayısıyla izinli bir e-posta pazarlaması daha fazla emek gerektirse de diğerine göre işlevselliği ve dolayısıyla getirisi de daha fazladır (Raad, Yeassen, Alam, Zaidan, & Zaidan, 2010, s. 2363).

2.10.7. A/B Testi (A/B Testing ya da Split Testing)

İlk olarak daha 18.yy'da İngiliz deniz kuvvetleri cerrahı olan Lind tarafından geliştirilen bu deney, birkaç farklı tedavi yönteminin en az 10 gün süreyle farklı hasta gruplarında uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır (Fabijan, Dmitriev, McFarland, Vermeer, Holmström Olsson, & Bosch, 2018, ctp. 2). Buradaki amaç, uygulanan bu farklı tedavilerin hangisinin daha işlevsel olduğunu ortaya koyarak asıl tedavi yöntemine karar vermektir. Bucket Test, Split Test, Kontrollü Deney olarak da isimlendirilen bu test Amazon, eBay, Etsy, Facebook, Google, Groupon, LinkedIn, Microsoft, Netflix, Yahoo! gibi elektronik ticaret kapsamında faaliyet gösteren birçok diğer markalar tarafından da kullanılmaktadır (Gui, Xu, Bhasin, & Han, 2015, s. 399). A/B testi, dijital altyapıyı kullanarak ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerin elektronik pazarlama stratejileri kapsamında web sitelerinin işlevselliğini sürekli denetim altında tutan ve bu kapsamda ticari işletmeye ait bir web sitesinin aynı anda iki ya da daha fazla versiyonunu İnternet ağına sürerek, aralarından en çok trafiği bulunan versiyonu tespit etmeye yarayan temelde bir kullanıcı deneyimi araştırma yöntemidir (Speicher, Both, & Gaedke, 2014, s. 93). Bu yöntem, dijital altyapılı

işletmelerin yeni teknolojileri iş sürecine entegre etme konusunda temel yardımcı yöntemdir. Her potansiyel teknoloji var olan sürümle sahada test edilmektedir. İki teknolojinin kıyaslanması için söz konusu platform iki ayrı sürümün kullanıldığı iki gruba ayrılmaktadır (Gilotte, Calauzenes, Nedelec, Abraham, & Dolle, 2018, s. 198). Her bir kullanıcı web sitenin tek bir versiyonuna erişim sağlayabilmektedir (Kaufmann, Cappe, & Garivier, 2014, s. 462). Testin sonunda her iki varyasyon gelir, tıklanma sayısı ve platformda geçirilen süre gibi kriterler değerlendirilerek kullanılacak teknolojiye karar verilmektedir. Fakat bu testin hayata geçirilmesi için çok fazla zamana ve paraya ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle kullanılabilir bir sonuca ulaşmak için istatistiksel yeterliliği sağlayan veri büyüklüğüne ulaşmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu süreç birkaç haftayı bulabilmektedir. Bunların yanı sıra test edilecek prototiplerin üretim standardına getirilmesi gerekmektedir. Sıralanan bu sebepler bu yöntemin kullanılabilirliğini azaltmakta ve işletmelerin yeni fikir üretmelerini kısıtlamaktadır (Gilotte, Calauzenes, Nedelec, Abraham, & Dolle, 2018, s. 198).

2.10.8. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing/SMM)

Tarihin farklı dönemlerinde farklı iletişim araçları geliştirilmiş ve her aşamada toplumu yeniden üretmiştir. Bu süreçte sosyal medya araçları ise 21. yüzyılın iletişim yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni yöntemle birlikte bireylerin fikir ve davranış beyan etme şekli de değişmiştir. Bu iletişim yöntemi aynı zamanda işletmeleri de önemli derecede etkilemiştir. İşletmeler, işlevsel bir sosyal medya planı ve stratejisi olmadan sürekli değişen dijital pazar alanında etkin olamayacaklarını anlamışlardır. Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya alanlarının gelişimi dünyayı adeta yeni bir çağ olan, sosyal medya çağına sokmuştur. Bu alanın kapsamı şaşırtıcı derecede büyüktür, örneğin, Facebook'un (2.7 milyar kullanıcı) bir ülke olduğu düşünüldüğünde bu ülke iki Çin büyüklüğündedir (Clement, 2020). Bununla birlikte sosyal medya, işletmelerin araştırma ve veri toplama yöntemlerini de değiştirerek müşterilerle olan iletişimin kolaylaştırılmasını ve ilişkilerin güçlendirilmesini sağlamıştır. Böylelikle sosyal medya, işletmelerin pazarda ilerlemesine yardımcı olmuştur. Sosyal medya alanı pazarlamacılar tarafından pazar payının arttırılması aracı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal

medya pazarlaması, müşteri ilişkilerinin sağlanması, ürünün tutundurulması, sermayenin arttırılması ve müşteri sadakatının arttırılması gibi hususlarda işletmelere yardımcı olmaktadır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4444).

2.10.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

Sosyal medya alanı, mal veya hizmet satın alınması sürecinde müşterilerin kullandığı araştırma taktiklerini, değerlendirme ve seçim faaliyetlerini geliştirmeye yardımcı olarak onları çok yönlü olmaya itmiştir (Albors, Ramos, & Hervás, 2008, s. 199-201). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda tüketici davranışında sosyal medya kullanımından kaynaklanan yeni davranış kalıpları saptanmıştır. Örneğin, özel (kişiye özel ya da kişiselleştirilmiş) ürünlere talep artmış, müşteriler ürünlerin geliştirilmesi süreçlerinde yer almak istemişlerdir. Sosyal medyanın getirdiği bu yenilikler pazarlamacıları arzın hedefi olan kitleyle ortak üretim sürecine girmeyi zorlamaktadır (Parise & Guinan, 2008, s. 281).

Rakipler tarafından baskının artması ve tüketicilerin sosyal medya alanında hegemonyasının daha da pekişmesi, işletmeleri sosyal medya alanında yer almak amacıyla bu yönde yatırım yapmaya zorlamıştır. İş dünyasındaki bu değişimlerin doğal bir sonucu olarak sosyal medya alanlarının işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının işlevselliğini ortaya koyacak birçok çalışma yapılmıştır. Stelzner'in raporuna göre: araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin % 81'inde sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılması daha büyük pazara ulaşabilmelerini sağlamıştır; işletmelerin % 61'inde müşteri trafiği önemli derecede artmıştır; işletmelerin % 56'sı sosyal medya pazarlamasının yeni iş ortaklıklarına yol açtığını belirtmiştir; çalışmaya katılan işletmelerin % 45 ise sosyal medyanın pazarlamada kullanılmaya başlamasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerine ayrılan kaynakların kısıtlandığını belirtmiştir (Constantinides, 2014, s. 42-43).

Gazete, televizyon ve haber web siteleri gibi daha geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan pazarlamanın temel hedefi, mesajın iletilmesiyken, sosyal medya pazarlamasının temel hedefi, sağlıklı iletişim yoluyla yakın ilişkiler kurmaktır. Bu aşamada pazarlama artık tek boyutlu değildir; çift yönlü olan bu süreçte işletme ve hedef kitle iştirak etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya pazarlaması, basit bir

mesaj ve onun iletilmesinden ziyade yorumların ve fikirlerin elde edilmesi ve değişimi olarak tanımlanabilmektedir (Drury, 2008, s. 275) (Zarella, 2009, s. 1).

Sosyal medya pazarlaması, bir kuruluşun paydaşları açısından değer arz eden teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve takas etmek amacıyla sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır (Tuten, 2020, s. 19).

Koh ve Pentina, geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi paradigmasının tek taraflı ve aşırı yüklü kitle iletişim yöntemlerinden interaktif ve daha özelleştirilmiş bir modele evrimleştiğini açıklamışlardır. Koh ve Pentina'ya göre sosyal medya pazarlaması, belirli bir markaya bağlı olan tüketici birliklerinin kurulması ve fan sayfalarının yönetilmesi, popüler sosyal medya alanlarında reklam kampanyaları ve hakla ilişkiler aracılığıyla tüketiciler arasında viral iletişimin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Pentina & Koh, 2012, s. 293).

Jara, Parra ve Skarmeta, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılmasını, işletmenin itibarının tüketiciler tarafından tastiklenmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu düşünceye göre, pazarlama, bireylerin ilgi alanlarını, değerlerini ve isteklerini tatmin etmek amacıyla gelişmektedir. Fakat buradaki asıl hedef, itibarın kazanılması ve korunmasıdır. İşletme itibarı oluşması ise, ürünün tüketiciye yaşattığı deneyime bağlıdır. Fakat tüketicilerin sosyal bir ortamda hayatını sürdürmeleri sebebiyle işletme itibarının tüketiciler tarafından tastiklenmesi kişisel deneyimlerin yanı sıra aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerine de bağlıdır. Tam da bu noktada sosyal medya alanları, tüketicilerin çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşmasına yardımcı olmuştur (Jara, Parra, & Skarmeta, 2014, s. 998).

Dwivedi, Kapoor ve Chen'e göre ise sosyal medya pazarlaması, bilginin harekete geçirilmesi ya da başkalarının deneyimlerinden öğrenme yoluyla, ilgili taraflara fayda sağlamaya çalışan, tüketiciler tarafından tetiklenen diyalog veya hizmettir (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015, s. 290).

2.10.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişim Süreci ve Kapsamı

Dijital pazarlamanın temelinde internet teknolojilerinin gelişimi yatmaktadır. Fakat aynı zamanda işletmelerin pazarlama ihtiyaçları da İnternet'in gelişim hızını belirlemektedir. İnternet, var olduğu süre boyunca temel bir bilgi değişim teknolojisi projesinden günümüzde ticaretin (business) yön verdiği merkezi bulunmayan ve kapsama alanı her şey ver her yer olan bir global ağ haline gelmiştir (Kim, Kang, & Lee, 2019, s. 2).

İnternetin kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik bir fenomen olduğu artık herkesçe kabul edilmektedir. İlk olarak ABD'nin Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında, farklı tip bilgisayarlar arasında güvenli bir iletişimin sağlanması amacıyla bilgi paketlerinin iletilmesini sağlayan deneysel bir ağ olarak geliştirilmiştir. Bilgisayarların mimarisi ve farklı platformlar ağ teknolojilerinin gelişiminin önündeki temel problem olarak bilinmektedir. Dolayısıyla farklı bilgisayar üreticileri tarafından üretilen bilgisayarlar arasında uyumluluğun sağlanabilmesi için bir çözüme ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple 1982 yılında ağda veri değişimini sağlayan kurallar dizisi yayınlanmıştır. TCP/IP protokolü, temel olarak verinin alıcıya gönderilmesi için ne şekilde paketleneceğini belirleyen bir sistemdir. Böylelikle dünya genelinde farklı ağlar ve cihazlar birbirine bağlanmıştır (Hunt, 2002, s. 3).

1989 yılında kullanıcıların daha basit yöntemlerle enformasyon oluşturmaları ve sunmaları için yeni işaretleme dili olan *hiper metin* (Hypertext Mark Up Language/HTML) teknolojisi geliştirilmiştir. HTML kullanılarak oluşturulan web sitelerine göz atabilmek için, tarayıcı olarak isimlendirilen yazılımlar geliştirilmiştir. Herkesin kullanımına sunulan ilk tarayıcı Mosaic (1990) olmuştur (Лутовинова, 2009, стр. 5).

1994 yılından günümüze kadar İnternet teknolojilerinin yaygınlaşma hızı ve boyutları bugüne kadar var olan tüm teknolojileri açık ara geride bırakmaktadır. (Купер, 2000, стр. 6). Statista'nın verilerine göre 2010 yılının sonlarında dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 2 milyar kişi olarak kayda alınmıştır. 2020 yılının Temmuz ayı verilerine göre ise bu sayı 4,66 milyar kişi olarak kayda

alınmıştır. Doğal olarak da kullanıcı sayısındaki bu denli artış iş dünyasını internet teknolojilerinin kullanılması konusunda zorlamaktadır (Clement, 2020).

İnternet gelişim sürecinin ilk adımı Web 1.0 olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemde geliştirilen dijital pazarlama teknikleri ise “pazarlama 1.0” olarak isim almıştır. İşletmeler web sitelerin imkanlarını haklarında bilgi paylaşımında bulunmak için kullanmışlardır. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi, internet mağazalarının ve arama motorlarının bir anda gelişmelerine sebebiyet vermiştir. İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve web sitenin ve işletmenin popülaritesinin kullanıcı tarafından belirlenmesi Web 2.0’nin temel konsepti olarak bilinmektedir. Burada kullanıcı, pazar gücünün üreticilerden tüketicilere, geleneksel kitle enformasyon araçlarından kişiselleştirilmiş yeni enformasyon araçlarına kaymasını tetikleyen pazarlamanın yeni parametresi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojinin temelinde kullanıcılar tarafından oluşturulan ve yine onlar tarafından tüketilen içerik yatmaktadır. Bunlarla birlikte Web 2.0 çağı özellikle pazarlama alanında önemli bir araç haline gelen sosyal medya fenomeninin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232). Bu ilerlemenin sabırsızlıkla beklenen bir sonraki adımı Web 3.0 teknolojisidir. Bilim insanları ortak bir tanımla yapılmamış bu teknolojinin temelinde insanlarla makinelerin derin bir işbirliği yatmaktadır. Diğer bir deyişle var olan ağın sınırlarının olabildiğince genişletilerek daha kapsayıcı bir - kolektif bilincin makineler tarafından benimsenmesini sağlayarak – Semantik ağın oluşturulması ifade edilmektedir (Hendler, 2009, s. 113).

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanım alanı pazarlamanın da dışına çıkarak siyaset ve diğer tüm endüstrilere yayılmıştır. 2008 yılında B. Obama’nın seçimleri kazanması internet pazarlamanın işlevselliğini kanıtlar niteliktedir. Obama’nın bu seçimleri daha kısıtlı bütçeyle fakat sosyal medyanın seçim çalışmalarına akıllıca entegre edilmesiyle kazandığı bilgisi herkesçe kabul edilmektedir. Daha resmi seçim çalışmaları başlamadan Obama sosyal medya aracılığıyla seçmenlerle iletişime geçmeye başlamıştır. Bu çalışmaların sonucunda Obama sadece Facebook’da 3 milyon arkadaşına ulaşmıştır (Harfoush, 2009, s. 69).

Modern internetin sunduğu yeni sosyalleşme olanakları işletmelerin pazarlama stratejilerinde de karşılığını bulmuştur. Mal ve hizmetlerin sosyal medya aracılığıyla pazarlanması bir deneyden çıkıp artık ihtiyaç haline gelmiştir. Bu yeni oluşum ise sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing/SMM) olarak isimlendirilmektedir (Тихомиров, Тихомировна, & Данченко, 2013, стр. 73).

İnternet ve sosyal medya pazarlaması, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi radikal bir biçimde değiştirmiştir. Daha önce tüketiciler ihtiyaç durumunda işletmelere ancak mektup aracılığıyla ulaşabilirken günümüzde işletmenin web sitesinin yanı sıra sosyal medya araçları ya da bu konuda hizmet veren diğer dijital medya platformları (blog, forum, şikayet ve öneri siteleri, çevrimiçi yorum uygulamaları vb.) aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Sosyal medya artık yeni davranış biçimi ve özel tüketici kültürü üreticisi haline gelmiştir. Yeni (bilgi) ekonominin oluşturduğu bu ortam sahip olunan bilginin, subjektif deneyimlerden (tat, öncelikler vb.) süzülerek yorumlanıp diğerleri ile paylaşmayı zorunlu kılmaktadır. Böylece herhangi bir şeyin kalitesi hakkında birçok kişinin değerlendirme (örneğin, puanlama yoluyla) sonuçları, aynı fikri paylaşan birey gruplarını oluşturmaktadır. Daha sonra bu gruplar içerisinde bilgi alışverişi mekanizması gelişmektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak zamanla gruptaki birkaç kişinin herhangi bir mal veya hizmet konusundaki yorumu diğerlerine de atfedilmektedir. Yani yeni bilgiye “ımanın” kaynağı geçmişteki tesadüfî fikir “birlik”leridir. Bu duruma kollaboratif (birlik, grup) filtreleme – kusursuz tüketici kalite ekspertizi mekanizması- denmektedir. Sosyal medya araçlarının, enformasyon doygunluğuna ulaşmış internet ortamındaki popülaritesinin sebebi budur. Bu sebeple iş dünyası bu alanda etkili olmak için can atmaktadırlar (Лукичева & Лезина, 2011, стр. 91).

2.10.8.3. Sosyal Medya Yorumlarının Yiyecek İçecek Endüstrisi Açısından Önemi

Sosyal medya, pazarlama faaliyetleri, müşteri ilişkileri ve insan kaynakları konularının yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin birçok iş süreçlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Sosyal medya alanlarının sebep olduğu bu değişiklikler neticesinde söz konusu işletme yöneticileri organizasyonel hedeflere ulaşma

noktasında yeni araçlara sahip olmuşlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin ağır gider kalemleri düşünüldüğünde ise, bu işletmelerin pazarlanmasında en uygun yöntemin, nispeten daha düşük maliyetli sosyal medya pazarlaması olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarının Web 2.0 teknolojisiyle birlikte interaktif hale gelmesi özellikle yiyecek içecek endüstrisinde tüketici deneyimlerinin paylaşılması ve bu verilerin hem diğer tüketiciler hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulması noktasında kullanılması önem arz etmektedir (Needles & Thompson, 2013, s. 7). Özellikle, Google, Facebook, Instagram ve Tripadvisor gibi sosyal medya alanlarının zamanla yiyecek içecek sektörünün önemli bir pazarlama enstrümanı haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu mecralar pazarlamacıların müşterilere ulaşma noktasında en tercih ettiği araçlardır. Bu uygulamalar daha önce işletmeyi ziyaret etmiş potansiyel ve nitelikli müşterilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini barındırması sebebiyle diğer tüketicilerin satın alma kararı süreçlerinde önemli derecede etkilidirler (Li, Kim, & Choi, 2019, s. 2).

Needles ve Thompson'nun raporuna göre, yiyecek içecek sektöründe sosyal medya araçlarının kullanılması işletmenin hitap ettiği hedef pazara ve özellikle buradaki yaş faktörüne bağlıdır. Özellikle 20 ile 49 yaş arası bireylerin diğer yaş gruplarına nispeten sosyal medya araçlarını daha fazla kullandıkları bilinmektedir. Bu sebeple, milenyumların diğer kuşaklara nazaran sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını bilen ve sosyal medya araçlarını kullanan yiyecek içecek işletmeleri müşteri sadakatinin kazanılması beklentisiyle Y kuşağını hedef almışlardır (Needles & Thompson, 2013, s. 9). Bilgihan, Peng ve Kandampully de gerçekleştirdikleri çalışmada milenyumların restoran deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma eğiliminin diğer kuşaklara nazaran daha yoğun olduğu belirtilmektedir. Buradaki bir diğer önemli husus, özellikle yiyecek içecek işletmeleri kapsamında bilgi ve yorumlarını paylaşan toplumun kanaat önderleridir. Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin temel odak noktası, bu kanaat önderlerini cezbetmektir. Bu durum, bu önderlerin takipçi/hayran kitlelerinin dikkatini çekmekle sonuçlandığı takdirde işletme açısından belki de en ekonomik ve aynı zamanda en işlevsel pazarlama faaliyeti olacaktır (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014, s. 362).

İşletmelerin sosyal medya alanlarını aktif bir şekilde kullanmasından doğan etkileri arz eden bir diğer önemli çalışma Kim ve arkadaşları (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanmasının finansal piyasalar açısından değeri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarını kullanan işletmelerin finansal piyasalar açısından marka değeri artmıştır (Kim, Koh, Cha, & Lee, 2015, s. 45).

Sundukları ürünlerin ampirik doğası sebebiyle forumlar ve sosyal medya uygulamaları gibi yeni İnternet teknolojileri ve Web 2.0 teknolojisi özellikle turizm ve yiyecek içecek endüstrileri açısından büyük önem arz etmektedir. Örneğin, bir otelde konaklama veya bir restorandaki yiyecek deneyimi ancak tüketildikten sonra değerlendirilebilmektedir. Böylelikle, tüketiciler satın alma aşamasında bilinmezliğin ortadan kaldırılması amacıyla bu deneyimi yaşayan diğer tüketicilerin söz konusu ürünle ilgili sundukları bilgileri dikkate almaktadırlar (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, s. 634; Liu & Park, 2015, s. 151). Tüketiciler, tüketim eylemi öncesinde bu ürünlerle ilgili çok fazla bilgi kaynağına erişim sağlayabilmektedirler; fakat, burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, bu bilgilerin güncelliği ve geçerliliğidir. Bu yeni teknolojiler geleneksel ağızdan ağza pazarlamanın (Word-of-Mouth/WOM), sadece İnternet aracılığıyla erişilebilen elektronik ağızdan ağza pazarlamaya (eWOM) evrimleşmesine yol açmıştır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Bu bağlamda bilinen enstrümanlar arasında son zamanlarda tüketici yorumlarının ve incelemelerinin yer aldığı TripAdvisor ve Booking gibi çevrimiçi uygulamaların (Consumer Review Websites) önemi oldukça artmıştır. Bu tür çevrimiçi mecralar (CRW), tüketicilere, turistik deneyimin belirli yönlerini ve bir bütün olarak turistik ürünü nitel (puan olarak) ve/veya nicel (görüş olarak) yöntemlerle çevrimiçi incelemelerine olanak sağlamaktadır. (Gretzel & Yoo, 2008, s. 38; Martinez-Navalon, Gelashvili, & Debasa, 2019, s. 2).

Ağızdan ağza pazarlama (WOM) gibi geleneksel ve ticari olmayan birebir ilişkiler tüketiciler tarafından güvenilir ve tarafsız bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ürünlerle ilgili bu gibi informal kaynaklara dayanan bilgilerin

geleneksel kitle iletişim ve dijital kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha güvenilir olduğu bilinmektedir (Nunes & Lucian, 2014, s. 13). Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin hızlı büyümesiyle birlikte geleneksel ağızdan ağza pazarlama (WOM) elektronik ağızdan ağza pazarlamaya evrilerek (eWOM) bilgilerin kısıtlamalara (elektronik ağızdan ağza iletişimin akenkron olabilme özelliğinden bahsedilmektedir) takılmadan daha büyük kitlelere daha hızlı iletilmesini sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma kararını alma yöntemlerini değiştirmekle beraber, işletmelerin de tüketicilere karşı tutumlarını değiştirmiştir. Bu teknolojilerin bir diğer önemli özelliği, daha ölçülebilir olmalarıdır. Bu sebeple hem konaklama hem de yiyecek içecek işletmeleri, hem genel pazarlama stratejilerini hem de işletme içi kararlarını bu veriler ışığında düzenleyebilmektedirler (Cheung & Thadani, 2012, s. 462).

İngilizce Consumer-Generated Media (CGM) olarak bilinen, tüketicinin oluşturduğu içerikler Web 2.0 teknolojisinin en önemli aracı olarak kabul edilmektedir. Bloglar, sosyal medya uygulamaları, forumlar ve inceleme web siteleri kullanıcılara/tüketicilere düşüncelerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşabilme noktasında farklı kanallar sunarak bilgilerin diğer kullanıcılara/tüketicilere iletilmesine olanak sağlamışlardır (Filieri & McLeay, 2014, s. 44) (Flanagin & Metzger, 2013, s. 1626). CGM kullanıcılarının sanal toplumun/topluluğun bir parçası olmaları bu mecraların sosyolojik perspektiften değerlendirilmesini de mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla buradaki kullanıcılar diğer kullanıcılara karşılıksız yardım etmeleri sebebiyle tatmin duygusu yaşama veya bu topluluk kapsamında belirli bir önderlik veya statü kazanma gibi sosyal ödüllendirmelerden mutluluk duymaktadırlar (Cheung & Lee, 2012, s. 222).

Yim, Lee ve Kim (2014) tarafından yapılan çalışmada, blog yazarlarının gerçekleştirdiği restoran incelemelerinin ve yorumlarının orta fiyatlı restoranlara etkisi araştırılmıştır. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre, fiyat-kalite dengesinin iyi olduğu restoranlar diğerlerine nazaran bu tür sosyal medya incelemelerine daha fazla konu olmuşlardır. Böylelikle, orta fiyatlı yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya incelemelerine ve buradaki yorumlara diğer işletmelere nispeten daha fazla maruz kalması bu işletmelerin rekabet gücü açısından daha

avantajlı olmalarını sağlamaktadır. Buradaki sonuçlara göre, bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya alanlarında daha fazla yorumlanması buradaki yiyeceklerin fiyatlarının artışını % 2 oranında düşürmektedir (Yim, Lee, & Kim, 2014, s. 15-18).

Kim, Lee ve Brymer (2016) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya alanlarında yiyecek içecek işletmelerine yönelik incelemelerin ve yorumların bu işletmelerin finansal performanslarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, sosyal medya mecralarında yer alan yorum sayısının işletmenin net satışlarına, müşteri sayısına ve ortalama hesaba direkt ve olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır. Böylelikle, restoranlarla ilgili sosyal medya mecralarında yer alan yorumların artması bu restoranların finansal performanslarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunların yanı sıra, restoran reytinginin de müşteri sayısını ve ortalama hesabı yükselttiği de saptanmıştır (Kim, Li, & Brymer, 2016, s. 47-48).

Anderson ve Magruder (2012), gerçekleştirdikleri araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin çevrimiçi inceleme/değerlendirme uygulamalarındaki yüksek puanlama ve sıralamaların en yoğun saatlerde işletme üzerinde ne gibi etki yarattığını araştırmışlardır. Buradaki sonuçlara göre, uygulama üzerinde işletmenin puanına eklenen yarım yıldız müşterilerin masa rezerve edebilme ihtimallerini % 19 oranında düşürmektedir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin çevrimiçi değerlendirme uygulamalarındaki sıralamasının yükselmesi, doluluk derecesini % 19 oranında arttırmaktadır. Bu büyüklükte bir değişim ise, müşteri sayısını % 6 ile % 9 oranında arttırabilmektedir (Anderson & Marguder, 2012, s. 982).

Bu bağlamda yapılan belki de en kapsamlı araştırma Miguelez ve arkadaşları (2020) tarafından yapılmıştır. Araştırma, Avrupa'nın altı ülkesinde yapılmış ve 800 yiyecek içecek işletmesini kapsamaktadır. Araştırmanın bir diğer ayırt edici özelliği, çevrimiçi değerlendirme alanlarında yer alan yorumların/incelemelerin kurumsal düzeyde finansal etkilerinin ölçülmesidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya alanlarında çevrimiçi incelemelere daha çok sahip olan yiyecek içecek şirketlerinin gelirleri diğer şirketlere kıyasla oldukça fazladır. Çalışmanın coğrafi anlamda yeterince kapsayıcı olması sebebiyle saptanan bu gerçeğin kapsamının

global anlamda geçerliliği özellikle vurgulanmaktadır (Fernandez-Miguel, Diaz-Puche, Campos-Soria, & Galan-Valdivieso, 2020, s. 14).

Bu bilgiler ışığında, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya alanlarında bulunmasının iyi bir yönetimle desteklendiği takdirde müşterilerin de bu mecralarda olumlu bir yorum bırakması beklenen bir sonuçtur. Bu tür olumlu değerlendirmeler potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında olumlu etki yaratarak özellikle finansal anlamda işletmeye fayda sağlayacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SWOT ANALİZİ VE PAZARLAMA KARMASI PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Modern ekonomik düzende işletmeler, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı benimsemiş ve bu sebeple müşterilerin kazanılması ve var olan müşterilerin korunması noktasında daha rekabetçi bir hale gelmişlerdir. Pazarlamada kabul edilmiş temel prensiplerden biri de, var olan müşterilerin korunmasının potansiyel müşterilerin kazanılmasından daha karlı olduğu kanısıdır. Fakat, yeni müşterilerin kazanılması da işletmelerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Böylelikle, var olan müşterilerin sadakatli müşteri haline getirilmesi ve bunların özellikle olumlu yöndeki deneyimlerinin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirilmesi yoluyla yeni müşterilerin kazanılması oldukça önemli bir pazarlama yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ağında ortaya çıkmış birçok yeni sosyal mecra (web-forum, web-blog, çevrimiçi değerlendirme araçları vb.) bilgi paylaşımının ana platformu haline gelmiştir. Zamanla bu uygulamalar, tüketicilerin karar verme süreçlerinin birçok aşamasına entegre olmuşlardır. İnsanlar satın alma kararını almadan önce global ağda bilgiye ulaşabilmekte ve diğer tüketicilerin mal veya hizmetler hakkında olan yorumlarını dikkate alabilmektedirler. Örneğin, eğer bir insan evi dışında akşam yemeği yemek isterse, o, farklı restoranlar hakkında bilgileri ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerini ve yorumlarını değerlendirerek hangisine gideceğine karar vermektedir. Bir işletmenin ziyaret edilmesinden sonra bazı müşteriler, orada yaşadıkları deneyimleri paylaşabilmekte ve buradaki hizmet, yemek kalitesi, fiyat ve diğer hususlar hakkında fikirlerini ortaya koyabilmektedirler. Bu tür değerlendirme ve yorumlar, elde edilen mal veya hizmetler hakkında tüketici deneyimi ve duygularıyla ilgilidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmeleri ve özellikle lüks restoranlar (fine dining restaurants) açısından çevrimiçi değerlendirmelerin ve yorumların bu kapsamda hizmet veren işletmelerin mevcut durumunun değerlendirilebilmesi ve elde edilen verilen pazarlama çalışmaları kapsamına alınması amacıyla analiz edilmesi önem arz etmektedir.

İnternet ve bilgi teknolojileri, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında olan değerlendirmelerini paylaşma amacıyla geniş bir zemin sunmanın yanı sıra işletmelere de bu verileri pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanmaları için olanak sağlamaktadır. Özellikle son yirmi yılda bu gibi platformların sayısı oldukça artmıştır. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilemiş ve aynı zamanda işletmelere de kendi faaliyet alanları içersinde bulunan müşterilerin hangi hususları dikkate aldıkları hakkında ipuçları vererek genel bir müşteri profili oluşturmalarına olanak sağlamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde de değinildiği üzere Web 2.0 teknolojisi kapsamında yer alan ve tüketicinin oluşturduğu içerikleri (CGM) barındıran çevrimiçi değerlendirme uygulamaları (CRW) ampirik doğaları sebebiyle işletmelere daha gerçekçi ve ölçülebilir veri sağlamaktadırlar. Bunların yanı sıra buradaki ortamın informal olması ve kişisel verilerin isteğe göre paylaşılması yorumlayıcılar üzerinde herhangi bir baskının oluşmamasına olanak sağlamaktadır. Bu durum ise, buradaki yorumların gerçeği yansıttığını kanıtlar niteliktedir. Bu sebeple, buradaki yorumlar ve değerlendirmeler hem tüketicilerin satın alma kararlarında hem de işletmelerin mevcut durum değerlendirmesi ve pazarlama karması kapsamında müşteri profilinin oluşturulması noktasında kullanılabilmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, İstanbul’da yer alan lüks restoranların (fine dining restaurant) çevrimiçi değerlendirme platformu olan Tripadvisor’da yer alan müşteri yorumlarının değerlendirilmesi yoluyla mevcut durum analizinin yapılması ve etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulması noktasında elde edilen sonuçların pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmesidir.

Genel amaca bağlı olarak, çalışmanın ilk iki bölümünde şu konular ele alınmıştır;

- Yiyecek içecek işletmelerinin tanımı ve önemi,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması,
- Pazarlamanın tanımı ve kapsamı,
- Pazarlama anlayışındaki değişim,
- Yiyecek içecek pazarlaması,

- Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama karması,
- İletişimin tanımı ve önemi,
- Bilgi ekonomisi ve dijital pazarlamanın önemi,
- Dijital pazarlama altyapısı,
- İletişim aracı olarak dijital pazarlamada yeni medya,
- Yeni medya kapsamında dijital pazarlama araçları,
- Sosyal medya pazarlaması,
- Sosyal medya yorumlarının yiyecek içecek endüstrisi açısından önemi.

Konuyla ilgili literatür taraması aşamasında konunun öneminin ortaya çıkarılması amacıyla önceki çalışmalara da yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Öncelikle, konunun daha iyi anlaşılması ve elde edilecek verilerin bu kapsamda yer alan diğer çalışmalarla kıyaslanabilmesi ve kontrol edilebilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Çevrimiçi değerlendirme platformu olan TripAdvisor'da yer alan ve araştırmanın kapsamını oluşturan işletmelere ait çevrimiçi müşteri yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda birincil kaynak olarak değerlendirilen TripAdvisor'da yer alan müşteri yorumlarına başvurulmuştur. Böylelikle ilk aşamada araştırma kapsamına alınacak işletmeler TripAdvisor'un filtreleme olanaklarıyla belirlenmiş ve ilgili işletme kategorisinde yer alan çevrimiçi müşteri yorumları toplanmıştır. 1 Ocak 2019 ile 31 Aralık 2020 yılları arasında yer alan Türkçe, İngilizce ve Rusça müşteri yorumları toplanmıştır. Böylelikle 449 adet müşteri yorumuna ulaşılmıştır. Değerlendirme kapsamına alınan müşteri yorumlarının daha ulaşılabilir hale getirilmesi amacıyla yorumlar söz konusu medya platformundan Microsoft Word belgesine aktarılmıştır. Buradaki yorumlar dil gruplarına göre ayrıştırılmış ve kendi içinde numaralandırılmıştır. Sonraki aşamada bu kapsamda yer alan literatür de dikkate alınarak toplanan yorumlar incelenmiş ve kategoriler altında toplanmıştır. Daha sonra bu kategoriler kapsamında yer alan yorumlar kendi içinde de incelenmiş ve alt kodlar oluşturulmuştur. Böylelikle müşterilerin dikkate aldıkları temel hususlar belirlenmiştir.

İçerik analizi yardımıyla müşteri yorumlarının değerlendirilmesi sonucu elde edilen kategoriler literatürde yer alan kategorilerle karşılaştırılarak isimlendirilmiştir. Böylelikle araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden bir diğeri olan *Gömülü Teori* (Charmaz, 2014)'den esinlenilmiştir.

İncelenen yorumların yazarının karmaşık bir varlık olan insan olması ve yorumları etkileyen birçok faktörün olması sebebiyle buradaki içerikler gizli anlamlar da taşıyabilmektedirler. Bu sebeple, incelenen müşteri yorumlarında hem açık hem de gizli içerikler dikkate alınmıştır (Neuendorf & Kumar, 2015, s. 2). Bu araştırmada yer alan bir yorum şöyledir: “...turp içeren hiçbir yemekte sofistike tat uyumu yoktu; çiğ köfteli carpaccio (?) faciaydı. Asit dengesi tutmadan duyusal zenginlik yaratmadan bir geleneksel yemeği 2-3 sosla karıştırıp değişik sunumla getirmek maalesef üst düzey şeflik için yeterli değil...Kendini sommelier olarak tanıtan garsonumuzun brövesi de ve sommelier bilgisi de yok...”. Yorumcunun burada ve yorumun devamında kullandığı ifadelerden gastronomik anlamda konuya vakıf olduğu ve bu alanda seçici olduğu anlaşılmaktadır. İncelen müşteri yorumlarında bu gibi değerlendirmelere çokça rastlanması lüks restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin bu anlamda bilgili oldukları fikrini pekiştirmektedir. Bu gibi ifadeler bir anlamda buradaki müşteri tipolojisini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma global anlamda en çok tercih edilen Tripadvisor çevrimiçi değerlendirme platformu kapsamında yapılmıştır. Ziyaret eden müşteri profili, hem ulusal hem de uluslararası boyutta yeme içme kültürünün korunması ve özellikle gastronomik anlamda günümüz yiyecek içecek endüstrisine yön verdiği kanısından yola çıkarak araştırma evrenini TripAdvisor çevrimiçi değerlendirme platformunda yer alan lüks restoranlar (fine dining restaurants) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturacak işletmeler ise adı geçen sosyal medya platformunun bünyesinde bulunan filtreleme olanaklarıyla belirlenmiştir. Nüfusun yoğunluğu, turist potansiyeli ve yiyecek içecek sektörü açısından gelişmişliği dikkate alınarak araştırmanın İstanbul şehrinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini TripAdvisor'daki lüks restoranlar sınıfında yer alan ilk on işletme oluşturmaktadır.

Olabildiğince güvenilir sonuçların elde edilebilmesi amacıyla en az 250 müşteri değerlendirmesine sahip olan işletmeler dikkate alınmıştır. Hem yazarın hakim olduğu diller olması hem de yorumların ekseriyetinin bu üç dilde olması sebebiyle sadece Türkçe, İngilizce ve Rusça yorumlar değerlendirilme kapsamına alınmıştır.

Günümüzde de hala etkisi devam eden Covid-19 salgını sebebiyle 2020 yılında araştırmanın konusu olan işletmelerin çok kısa bir süre faaliyette oldukları bilinmektedir. Bu sebeple, olabildiğince güvenilebilir sonuçların elde edilmesi amacıyla 2019 yılına ait müşteri yorumlarının incelenmesine ve esas alınmasına karar verilmiştir. Fakat, 2020 yılında yapılan müşteri yorumları da dikkate alınacaktır.

3.4. Araştırma Bulguları

Elde edilen verilerin incelenmesi Microsoft Oficce programları yardımıyla yapılmıştır. İncelemelere bağlı kategori dağılımları belirlenmiştir.

Tablo 1. İncelenen çevrimiçi yorumların dillere göre dağılımı

	Türkçe Yorumlar	Rusça Yorumlar	İngilizce Yorumlar	
2019	106	72	162	340
2020	109	0	0	109
	215	72	162	449

Tablo 1 incelendiğinde söz konusu platformda yer alan müşteri yorumlarının farklı dillerde olduğu görülmektedir. Daha sonra daha kapsamlı açıklanacağı üzere araştırma kapsamında yer alan işletmelerin coğrafi konum olarak şehrin tarihi ve merkezi konumlarında yer alması bu durumu açıklamaktadır.

Tablo 2. İncelenen müşteri yorumları doğrultusunda kategori ve kodların sıklığı

Kategori	Kodlar	2019	2020
Servis Hizmetleri	Servis Personeli	119	38
	Karşılama Hizmeti	37	12
		156	50
Ambiyans	Tarihi ve Kültürel Detaylar	47	14
	Sunum	27	8
	Dekor ve İç Mekan Unsurları	18	5
	Temizlik ve Hijyen	3	1
		95	28
Yiyecek içecek özellikleri	Mutfak Türünde Uzmanlık	35	11
	İşletmeye Özel Ürünler (Spesiyaller)	29	9
	Tadım Menüsü	37	10
		101	30
Konum	Ulaşım Kolaylığı	13	4
	Manzara	20	5
	Tarihi Lokasyonlar	8	3
		41	12
Mekan imajı	Aile ve Arkadaş Yemeklerine Özel	21	7
	İş Yemeklerine Özel	6	1
		27	8
İnternet teknolojileri	TripAdvisor Yorumları	17	5
	Diğer Sosyal Medya Platformları	6	1
		23	6

Tablo 2 incelendiğinde müşterilerin işletmeler hakkında değerlendirmelerinde beş kategori ortaya çıkmaktadır. Bunlar işletmelerin *servis hizmetleri, ambiyans, yiyecek ve içecek özellikleri, konum, mekan imajı ve söz konusu işletmelerin internet teknolojilerini kullanmasıyla* alakalıdır.

3.5. SWOT Analizi

3.5.1. Güçlü Yönler

3.5.1.1. Servis Personeli

Campbell-Smith'e göre yiyecek içecek işletmelerinde dikkate alınması gereken üç temel nokta vardır: atmosfer, menü (yiyecek ve içecekler) ve servis (Campbell-Smith, 1970, s. 73). Sıralan bu üç temel sürecin olabildiğince mükemmelleştirilmesi her segmentte olduğu gibi lüks restoran sınıfındaki işletmeleri de olumlu yönde etkilemekte ve bu denli rekabetçi bir pazarda elini güçlendirmektedir. Servis personeli bu anlamda iletişim gücüne sahip tek faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin müşteriler nezdinde oluşan algısının % 33'nü oluşturan bu faktörün işlevselliğinin olabildiğince arttırılması oldukça önemli bir konudur.

Bu açıdan düşünüldüğünde, hem iş süreçlerinin etkinliğini hem de rekabet üstünlüğünün % 33 oranında arttırılması özellikle müşteriyle direkt olarak temas eden personelin iş tatminin arttırılmasından geçmektedir. Snipes ve arkadaşlarının bu kapsamda yaptığı çalışmada, kurumun, çalışanına karşı olan tutumunun müşterilerin işletme hakkında olan algılarını direkt olarak etkilediği kanıtlanmıştır (Snipes, Oswald, LaTour, & Armenakis, 2005, s. 1336).

Çalışma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 157'sinde konuyla ilgili bilgilere rastlanmıştır. Yapılan yorumlarda bu işletmelerdeki servis hizmetinin en az işletmenin asıl faaliyet alanı olan yemek kadar kaliteli olduğu belirtilmiştir. Müşteri yorumlarının incelenmesi sonucu lüks restoran sınıfındaki yiyecek içecek işletmelerinde servis hizmetinin kalitesi bu sınıfın güçlü yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla ilgili bazı müşteri yorumları aşağıda sıralanmıştır:

Y. 17. “...garsonlar çok ilgili servis de bir o kadar harika...”

Y. 9. “...garsonumuz sahte bir samimiyetten ziyade içtenlikle işini yaptı ve yemekler konusunda çok bilgiliydi. İşletme olarak sadece para kazanmaktan ziyade kaliteli ve hizmet verip insanları memnun bırakmak istediklerini hissettim...”

Y. 53. “...bu mükemmel hizmet için tüm servis elemanlarına ve mutfak ekibine teşekkür ederim.”

Y. 44. “...ama en güzel kısım şüphesiz ki kusursuz hizmet, güler yüz, ilgi. İlk defa ne alırsınız yerine nasılsınız sorusuyla karşılandık. Bunlar güzel detaylar, teşekkür ediyoruz.”

Y. 131. “...misafirperverliği ve nezaketiyle öne çıkan servis personelleri size evinizdeki huzuru veriyor...”

Y. 23. “...bize servis yapan görevliye de özellikle teşekkürler, çok nadir olarak rastladığımız yemeklerimizin aynı zamanda getirilmesinden küçük oğlumuzu bile özen göstermesine kadar çok başarılıydı.”

Y. 11. “...bizimle ilgilenen Mesut Bey menüye çok hakim ve kibardı...”

Y. 51. “...tek kelimeyle olağanüstü servis elemanlarının güler yüzülüğü, servisi, yediğimiz tüm yemeklerin kalitesi çok çok iyiydi. Bizimle ilgilenen Ayhan Bey’e çok çok teşekkür ederiz...”

Yapılan yorumlardan yola çıkarak bu segmentte yer alan yiyecek içecek işletmelerindeki servis personeli satış odaklı olmaktan ziyade müşteri memnuniyet odaklı ve alanında uzmandır.

3.5.1.2. Karşılama Hizmeti

Diğer ayrıcalıklı hizmetlerin yanı sıra bir yiyecek içecek işletmesinde misafir karşılama hizmetinin sunulması söz konusu işletmenin lüks restoran olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Campbell-Smith, yiyecek içecek endüstrisinde yaptığı gözlemler sonucunda yiyecek içecek işletmelerini on farklı kategoriye ayırmıştır. Campbell-Smith’in açıklamasına göre: “bu tür bir işletmeye girerken sizi işletme yöneticisi veya salon şefi karşılamaktadır...” Campbell-Smith, yaptığı gözlemler neticesinde bu tür işletmeleri ziyaret eden bireylerin gelir ve eğitim

düzeyinin yüksek olduğunu açıklamaktadır. Bu sebeple, buradaki müşterilerin kapıda karşılanma ve varsa paltolarının alınması beklentisi içinde oldukları açıklanmaktadır (Campbell-Smith, 1970, s. 95). Buradan yola çıkarak misafir karşılama hizmetinin söz konusu işletmelerde beklenen bir hizmet olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, özellikle bu tür işletmelerde karşılama hizmetinin bulunması ve gereken özenin gösterilmesi söz konusu işletmeler açısından güçlü yön olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarında da bu konuyla ilgili müşteri değerlendirmeleri saptanmıştır. İncelenen yorumların 49'unda müşteriler ziyaret ettikleri işletmenin karşılama hizmetinin bulunduğunu ve bu hizmetin ekstra bir memnuniyet sağladığını açıklamışlardır. Konuyla ilgili bazı müşteri yorumları aşağıdaki gibidir:

Y. 60. *“ailemle geldiğimde kapıda öyle bir karşılama yapıldı ki muhteşem ve dedim aradığım restorana geldim ve ben tam masama geçerken işletme sahibinin zarıf ve kibar tavırları bizi çok memnun etti, yemekler muhteşem...”*

Restoran hakkında ilk intiba müşterinin işletmeye ayak bastığı ilk birkaç saniyede oluşmaktadır. Oluşan bu kanının değiştirilmesi oldukça zordur, bu sebeple, oldukça önemlidir. Bilindiği üzere 20. yüzyılın sonlarına kadar hem dünyada hem de ülkemizde özellikle lüks restoranlarda müşterileri girişte karşılayan görevlinin karşılama cümlesi sigara içilen veya içilmeyen alanla ilgilidir. Fakat yeni yüzyılla birlikte dünya sağlık otoritelerinin de ısrarıyla bu durum değişmiştir. Ülkemizde de 2008 yılından itibaren halka açık bütün yiyecek içecek işletmelerinde tütün ve tütün ürünlerinin kullanılması yasaktır (SSUK, 2008). Yasal düzenlemelerin daha sağlıklı hayatı teşvik etmesiyle birlikte pek bir şey vaat etmeyen bu tarz karşılama cümlesi de ortadan kalkmıştır. Yukarıda belirtilen müşteri yorumundan anlaşıldığı üzere müşterinin karşılanma sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi daha hiçbir hizmet almayan müşterinin dahi işletmeye karşı olumlu bir tavır takınmasına yol açmaktadır. Yapılan yorumda karşılanma hususunun restoranın ana faaliyet alanı olan yemekten daha önce belirtilmesi bu sürecin önemini ve sağladığı avantajı ortaya koymaktadır.

Y. 57. *“öncelikle bizi tam kapıda karşıladılar Sultanlar gibi”*

Y. 231. “...işletmeci bizi kapıda karşıladı ıslak şemsiyeleri elimizden aldı sanki eve geldik ve annem bizi karşıladı...”

Y. 19. “...rezervasyon, karşılama ve servis elemanları gayet nazik ve konusuna hakim kişiler...”

Y. 41. “içten ve samimi karşılamayla içeri girdiğiniz an itibariyle tarihi dokuyu hissediyorsunuz...”

Sıralanan müşteri yorumlarından da anlaşıldığı üzere yüz ifadeleri, entonasyon ve samimi bir tebessüm gibi sözlü olmayan iletişimsel davranışlar da bu anlamda önem arz etmektedir.

3.5.1.3. Dekor ve İç Mekan Unsurları

Günümüz yiyecek içecek endüstrisinin yoğun rekabet ortamı işletmeleri farklı olmaya zorlamaktadır. Bu sebeple özellikle lüks restoranlar, kaliteli yiyecek ve servis hizmetinin yanı sıra hizmetin sunulduğu mekanın atmosferini oluşturan unsurları da en üst seviyeye taşımak durumundadırlar.

Bilindiği üzere -olağandışı durumlar hariç tutularak- insanların beş temel duyu yetisi vardır. Bunlar, koku alma, tat alma, görsel, dokunsal ve işitsel duyular olarak bilinmektedir. Bu bilgiler yiyecek içecek endüstrisi ve lüks restoranlar özelinde değerlendirildiğinde bunların sadece birinin, tat alma duyusunun, yemek yemeyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde diğer dört temel duyunun yeterince tatmin edilmesi işletmelere ekstra bir avantaj ve güç sağlamaktadır. Dolayısıyla restoranın fiziksel çevresi ve diğer dört duyunun tatmin edilmesi restoranın imajını ve müşteriler nezdinde algısını oldukça etkilemektedir. Müşteri isteklerinin ve beklentilerin tatmin edilmesi ise, işletmelere müşteri sadakati olarak geri dönmektedir.

Müşteri sadakatinin yaratılması ve korunması birçok iş alanında olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de önem arz etmektedir. Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, işletmelerin müşteri sadakatini temin etme yoluyla pazarlama giderlerini azalttığını gelirlerini ise arttırdığını açıklamaktadır. Sadakatli müşterilerin ağızdan ağza iletişimde daha olumlu bir tavır takınmaları ve daha fazla harcama yapmaları

beklenmektedir. Bunların yanı sıra yapılan çalışmalarda, bu müşterilerin mal veya hizmeti iyi tanımaları sebebiyle daha az bilgiye ihtiyaç duydukları ve işletme açısından daha az maliyetli oldukları bilinmektedir(s.38 müşteri sadakati kavramı).

Daha önce de belirtildiği üzere müşteri sadakati birçok açıdan tatmin edilmekle ilgilidir. Özellikle hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, fiziksel çevre unsurlarının müşteri tatmini üzerinde oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır (Ryu, 2005; Knutson & Patton, 1993; Dube, Johnson, & Renaghan, 1999). Hizmetlerin maddesiz (Gorz, 2011) doğası sebebiyle hizmet tüketicileri, mal alıcılarına nazaran deneyimlerinin değerlendirilmesi noktasında sınırlı ipucuna sahiptirler. Çoğu durumda fiziksel çevre unsurları tek ulaşılabilir, hissedilir ipucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1992). Böylelikle, fiziksel çevre unsurları hizmet üreticisi açısından müşteri tatminini ve en nihayetinde müşteri sadakatini temin eden en temel etkenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada müşteri yorumları bu bilgiler ışığında incelenmiş ve 23 yorumda bununla ilgili müşteri değerlendirmelerine rastlanmıştır. Yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Y. 80. “...yemekleri Osmanlı’dan günümüze kadar taşıyan, lezzeti ve sunumuyla bunu pekiştiren mükemmel atmosferi ve dekorasyonu olan eşsiz bir yerdir...”

Y. 83. “...diğerlerinden farklı menüsü ve dekoru ile Sultanahmette ayrıcalıklı bir yer...”

Y. 61. “...ambians, akordeonla canlı müzik, ortam çok şık...”

Y. 7. “...mekanın şıklığı, Mustafa Kemal Atatürk’e saygı duruşu olarak yapılan ince dekoratif dokunuşlar, loş ve romantik ambiyansı ve canlı müziği, her şeyiyle İstanbul’da kesinlikle gidilmesi gereken yerlerden biri...”

Y. 50. “...kapıyı açtığımızda karşımıza çıkan yüksek tavanlı, ferah tasarımlı restorana ilaveten gümüş servis takımlarına varana kadar her şeyin ince detaylı olarak düşünüldüğü, zamanda donup kalmış bir mekan...”

Y. 30. “...burada dikkat çeken ilk şey, burayı diğer sokak kafelerinden ayıran çok hoş, sıcak,ve oldukça şaşıaalı iç tasarımıdır...”

Y. 33. “...fakat aynı zamanda çok sıcak ve rahattı, şimdilerde nasıl derler “havalıydı”, ayrıca gene tabloya ek olarak sırtı geniş ve oturması çok rahat sandalyeleri de vardı...”

Y. 48. “...in terms of decor, the restaurant is very beautifully decorated...”

(“dekor açısından restoran çok güzel dekore edilmiş...”)

Sıralanan bu müşteri yorumlarından da anlaşıldığı üzere müşteriler bu hususu oldukça önemsemektedirler. Bu da bu konuda daha önce yapılan ve literatürde yer alan çalışmaları desteklemekte ve işletmelerin pazarlanmasında önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır. Müşteri yorumlarından anlaşılan bir diğer önemli konu, müşterilerin işletmeleri kıyasladığıdır. Daha önce de belirtildiği üzere hizmetlerin maddesiz doğası sebebiyle fiziksel unsurlar neredeyse tek kıyaslama nesnesi olarak ortaya çıkmaktadırlar. Örneğin, bir turistin oturduğu sandalyeyi ayrıntı vererek tarif etmesi, diğer bir turistin iç dekorasyonun belirli bir işletmeyi diğerlerinden ayırdığını belirtmesi bu fikri kanıtlamaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere fiziksel unsurlar bu denli rekabetçi bir pazarda işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde buna dikkat edilmiş ve dekor ve iç tasarım unsurları bu işletmelerin güçlü yönü olarak ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.4. Temizlik

Pazarın bazı temsilcileri bu durumun farkında olmayabiliyorlar fakat, doğal bir süreç sonucu oluşan ve çoğunlukla karşılanan belirli bir kalite düzeyi beklentisi ve eğitimli personel oranı dikkate alındığında lüks restoran sınıfının temsilcileri, tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmelerinin bir güven meselesi olduğunun farkındadırlar. Başka bir ifadeyle, tüketiciler yiyecek içecek işletmelerine sağlıklarını emanet etmektedirler. Dolayısıyla bu denli önemli bir konunun anlaşılması ve kontrol edilebilmesi hem bu alanda karar verici olan kamu kurumları hem de tüketiciler açısından işletmelerin varlıklarını sürdürebilme noktasında en önemli konudur.

Müşteri sadakatinin ve dolayısıyla işletmenin müşteri nezdinde değerinin belirlenmesi açısından temizlik konusu büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin özellikle bu konuda beklentilerinin karşılanmaması telafi edilemeyecek birçok olumsuz sonucun doğmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda olumsuz bir durumla karşılaşan müşterinin ağızdan ağza iletişimle bunu yayma ihtimalinin yanı sıra bu konuda denetleme ve cezalandırma yetkisi olan kamu kurumları da işletmenin faaliyetini engelleyebilmektedir.

Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerinin temizliği konusunda çok fazla kaynağa sahip değillerdir. En ulaşılabilir ve resmi kaynak olarak yerel veya genel yönetimlerin sertifikalandırma mekanizmalarıdır. Tüketiciler bu temizlik/hijyen sertifikalarına hem işletme dışı resmi yollarla ulaşabilmekte hem de bu sertifikaları işletmelerinin herhangi bir noktasında müşterilere sunan yöneticiler aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Fakat, bu bilgileri gönüllü bir şekilde paylaşan işletmelerin yanı sıra paylaşmayan işletmeler de vardır. Dolayısıyla temizlik, hijyen ve gıda güvenliği konusunda tüketiciler açısından en güvenilir kaynak kendi gözlem ve deneyimleridir.

Yemek salonlarındaki masaların, duvarların, aksesuarların temizliği bu anlamda bir ipucu niteliğindedir. Müşterilerle temas çalışanların saç, tırnak ve üniformalarının genel durumu da önemlidir. Bunların yanı sıra servis personelinin yemek salonu içersinde kullandığı servis istasyonlarının genel durumu da işletmenin genel temizlik durumu hakkında önemli kanıtlar içermektedir.

Y. 13. “...menü dizaynı iyi, lavabolar temiz, tekrar gidilir.”

Tüketicilerin, işletmenin değerlendirilmesi noktasında dikkat ettikleri belki de en önemli fiziksel kanıt, tuvalet ve lavabolardaki temizlik düzeyidir. Yemek yemeden önce elini yıkamak için lavaboya giden bir müşterinin masaya dönüşte temiz olmayan lavabo hakkında hoşnutsuzluğunu ifade eden yorumlarda bulunması gibi bir senaryo düşünüldüğünde bu konunun telafi edilemeyecek bir deneyime yol açtığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla temiz lavabo ve tuvaletin müşteri üzerinde olumlu bir etki bıraktığı bilindiği gibi buradaki temizlik eksikliğinin de müşteriler üzerinde olumsuz bir etki bıraktığı da bilinmektedir. Scarcelli'nin (2009) yaptığı çalışma sonuçlarına göre, toplumun önemli bir bölümü tuvalet ve lavabolardaki hijyensizliğin

mutfaktaki hijyen şartlarının düzeyini temsil ettiğini düşünmektedir. Tuvalet ve lavabodaki temizlik sorunuyla karşılaşan müşterilerin o işletmede yemek yemekten imtina ettikleri ve bir daha oraya dönmek istemedikleri tespit edilmiştir (Barber & Scarcelli, 2009, s. 318).

Estetik ve görsel etkilerinden ziyade özellikle son yirmi yıldır bütün dünyanın mücadele ettiği salgın hastalıkların –SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi ve son olarak Kovid-19- nasıl ortaya çıktığı ve ilerlediği herkes tarafından bilinmekte ve dolayısıyla bu anlamda toplumsal bir bilinç oluşmaktadır. Bu sebeple bütün yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerin bu konuda olan beklentilerini karşılamak zorundadırlar.

Araştırma kapsamında değerlendirilen müşteri yorumlarında bu konuyla ilgili sadece dört ayrı değerlendirmeye rastlanmıştır. İncelen her bir değerlendirme olumlu yöndedir. Yukarıda da sözü edilen salgınlar sebebiyle tüketicilerin temizlik ve hijyen konusunda tutumları ve tepkilerinin şiddeti servis ve sunulan yiyeceklerle karşı olan tepkilerine nazaran çok daha katı olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin bu konuda olan hoşnutsuzluklarını açıkça ve çekinmeden belirttikleri gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen yorumların çoğunun olumlu olduğu ve günümüz şartlarından dolayı müşterilerin bu konudaki hassasiyetleri dikkate alındığında müşteri yorumlarında bu konuda çok fazla değerlendirme ve açıklamaya yer verilmemesi söz konusu işletmelerin bu anlamda müşteri beklentilerini karşıladıkları düşünülmektedir. Bu sebeple temizlik, hijyen ve gıda güvenliği konusu lüks restoran sınıfının güçlü yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili diğer iki yorum aşağıdaki gibidir:

Y. 17. “*Her anlamda muazzam bir mekan. Servis, lezzet, ilgi alaka, temizlik, fiyat her şey için teşekkürler.*”

Y. 133. “*Oldukça temiz bir mekan, yemekler çok lezzetli ve fiyata uygundur. Çok tavsiye ediyorum, Sultanahmet meydanından 300 metre aralıkta yerleşmektedir.*”

3.5.1.5. Özel ve Güvenilir Mekan İmajı

Özellikle lüks restoranlar sınıfında yer alan işletmeleri ziyaret etmeye eğilimli müşterilerin genel profili düşünüldüğünde kendi faaliyet alanında işlevsellikten ziyade bu işletmelerin özel mekan imajı ve güvenilirlik gibi daha psikolojik özellikleri önem kazanmaktadır. İfade edilen bu özelliklerin ilk bakışta soyut olduğu düşünülse de müşterileri bu algıya yönelten şeylerin müzik, dekor, temizlik, koku, lokasyon gibi fiziksel çevre unsurları olduğu bilinmektedir.

Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarını, söz konusu mal veya hizmetin işlevsellik değerinin (Baek, Kim, & Yu, 2010, s. 663,674) yanı sıra marka ve işletmenin algılanan hedonik ve toplumsal değerlerini de göz önünde bulundurarak almaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132). Bu açıdan düşünüldüğünde tüketicilerin lüks restoranlar sınıfında yer alan işletmeleri tercih etmelerinin bir sebebi de bu işletmelerin temsil ettiği değerlerdir. Sosyal açıdan “özel” olana aidiyet duygusu bireyler için bir övünme ve gurur sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla insan türünün bu zaafının tatmin edilmesi bu sınıfta hizmet veren işletmeler açısından güçlü yön olarak değerlendirilmektedir.

Y. 27. “... *Sultanahmet’e yolum düştüğünde yeniden uğrayacağım ve sevdiklerime de gönül rahatlığıyla önereceğim bu restorani.*”

Bir işletmenin müşteri algısında bu konuma gelmesi aynı zamanda hizmet esnasında oluşabilecek aksaklıkların tolere edilmesine de yol açmaktadır. Bu algıyla işletmeyi ziyaret eden müşteriler, buradaki işin ciddi bir şekilde yapıldığını ve işletmenin müşteriyi önemseydiğini varsaymaktadırlar. Bu sebeple oluşan aksaklıkların kasıtlı yapıldığına veya personelin onu önemsemediğine ihtimal vermemektedir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin güvenilirliğini arttırmakta, iş veya aile yemekleri için tercih edilmelerine sebebiyet vermektedir.

Y. 238. “*Bir iş yemeği yemek istiyorsanız, misafiriniz kim olursa olsun, asla pişman olmayacağınız, muhteşem yemekler, muhteşem servis, çok çok iyi bir ortam! Bir iş yemeği için olması gereken her şey var!*”

Y. 170. “*İş yemeği vesilesiyle birkaç kez geldim...*”

Y. 90. “Ailenizle ve misafirlerinizle rahatlıkla gidebileceğiniz ve gerek sunumu gerekse yemek lezzeti ile mest olacağınız seçkin mekanlardan biri.”

Y. 94. “Eşimin doğum gününü kutlamak için gittik...”

Y. 382. “Bizim için özel bir akşamı lezzetli yemekleriyle...”

Y. 72. “15. evlilik yıl dönümümüzde güzel bir akşam yaşadık...”

Y. 49. “...garsonların ilgisi olsun, yemeklerin güzelliği olsun her konuda çok iyiydi. Ailenizle, arkadaşlarınızla gönül rahatlığıyla gidebilirsiniz.”

Y. 91. “Arkadaşlarımın doğum günü sürprizi için organize ettikleri bu mekan tamamen hepimizi büyüledi...”

İncelenen yorumlarda söz konusu işletmelerin sıradan bir yemek için gidilecek bir mekan olarak algılanmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin bu motivasyonla tercih edilmesi mekanın imajı ve müşteri kalitesine olumlu yönde etki etmektedir.

Y. 221. “Osmanlı yemeklerini denemek için gitmek istediğimiz ama özel bir günde gideriz diye beklediğimiz restoran...”

Y. 58. “...cuma akşamı olduğundan yoğunluk vardı yine de unutulmaz geceler için çok uygun bir adres...”

Y. 15. “Kız arkadaşımınla gittik ve oldukça memnun kaldık. Doğum günü kutlamak için de uygun bir mekan. Eşlik eden canlı müzik ve gelen enfes pasta ile çok keyifli bir kutlama oldu...”

Y. 87. “Mekanın kendisi, yediklerimizin lezzeti ve servisin kalitesi ile evlilik yıl dönümü kutlamamız için doğru bir seçenek oldu...”

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 35’inde bu gibi argümanlara rastlanmıştır.

3.5.1.6. Coğrafi Konum

Bilindiği üzere bir yiyecek içecek işletmesinin başarılı olup olmayacağı büyük oranda işletmenin coğrafi konumuyla alakalıdır. Kaliteli yemek ve üst düzey

atmosferden bağımsız olarak yanlış lokasyonun eksikliklerini telafi etmek zordur. Bu sebeple, lokasyon mantıklı gelir düzeyi potansiyelini taşımak zorundadır.

Nelson'a göre bir restoran kurmanın sebebi ve amacı ne olursa olsun onun yer alacağı lokasyonun belirlenmesi aşamasında aşağıda sıralanan kriterleri göz önünde bulundurmak gereklidir:

- İşletmenin yer alacağı ticari alanın potansiyelinin rasyonelliği,
- Konumun ticari bir alan olarak ulaşılabilirliği,
- Büyüme potansiyeli,
- İşin ele geçirilmesi,
- Kümülatif çekim alanı olması,
- Uyumluluk,
- Rekabet tehlikesinin minimize edilmesi,
- Konumun ekonomik olması (Nelson, 1958) dan alıntı yapmış (Park & Khan, 2005, s. 99).

Fakat belirli bir işletme özelinde değerlendirilecek olursa bu kriterlerin daha da ayrıntılı incelenmesi gereklidir. Bu konu özellikle lüks restoran sınıfında değerlendirilecek olursa konumun kümülatif çekim alanı çerçevesinde daha ayrıntılı incelenmesi gereklidir. Bu anlamda işletmenin manzarasının özel olması, turistik, tarihi ve bulunduğu coğrafyanın kültürel değerlerine yakın olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra özellikle İstanbul'daki lüks restoranlar açısından düşünüldüğünde park alanının bulunması ve ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevre unsurları da işletmenin müşteriler nezdinde değerlerini arttırmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 53'ünde bu konuyla ilgili argümanlar bulunmaktadır. Bu yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Y. 73. “...konumu itibariyle ulaşımı çok kolay. Eşsiz gün batımını terasta yaşamak isterseniz bir an önce rezervasyon yaptırmanızı tavsiye ederim”

Y. 400. “teras manzarası çok iyi, aynı anda hem Sultanahmet Cami'sini hem de Ayasofya'yı görerek yemeğinizi yiyebiliyorsunuz...”

Y. 155. *“Sultanahmet bölgesinde gerçek Osmanlı lezzetlerini keşfedeceğiniz mükemmel restoran...”*

Y. 167. *“İstanbul’da gidilebilir en kaliteli yerlerden bir tanesi Sur Balık, özellikle boğaz ve adalar manzarası, güzel bir konuma sahiptir herkese tavsiye ederim.”*

Y. 200. *“...bulunduğu lokasyon gerçekten çok güzel bu mekanda deniz manzarası eşliğinde yemek yemek gerçekten çok keyifli...”*

Y. 180. *“Lokasyon olarak güzel ambiyans olarak kaliteli...”*

Sıralanan yorumlardan da anlaşılacağı üzere bu tür işletmelerin çoğunlukla seçkin bölgelerde konumlanması yemek yemeyi bir ihtiyaçtan ziyade bir deneyim haline getirmektedir. Dolayısıyla bu gibi fiziksel çevre unsurları alınan hizmetin kalitesini teğit etmektedir.

3.5.1.7. Tarihi ve Kültürel Detaylar

Araştırma kapsamında incelenen yorumlarda müşterilerin tarihi ve kültürel değerlere karşı duyarlı oldukları saptanmıştır. Müşterilerde bu anlamda özenli olan işletmelere karşı ayrı bir sempati uyanmaktadır. Özellikle lüks restoranlar sınıfında faaliyet gösteren işletmelerin bu gibi detayları çekicilik unsuru olarak kullandıkları bilinmektedir. Bu da onlara rakipleri karşısında ayrı bir güç katmaktadır.

İncelenen yorumlarda bununla ilgili açıklamalara 61 yorumda rastlanmıştır. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıda sıralanmıştır:

Y. 176. *“...Atamızın masasının sonsuza dek rezerve olması gibi güzel detayların olması, ilgilenen personelin kibarlığı...”*

Y. 201. *“Tarihi dokusunu koruyarak restore edilmiş olan bu Rus lokantası görülmesi gereken bir yer...”*

Y. 78. *“Boram boram tarih kokan ambiyans haricinde mutfak çok hoşuma gitmeyen...”*

Y. 230. *“buranın sahipleri Rus göçmen tarihini ve genel olarak Rus kültürünün atmosferini yaratmaya çalışmışlar ve başarmışlar...”*

Y. 262. “*kendine özgü bir güzelliği olan bir yer. Burası şehrin içme suyunun saklandığı tarihi bir sarnıçtır...*”

Y. 270. “*...so when I came here I did not come to a restaurant that has hundreds in the area, I came to a time machine in which I transported to the empire Ottoman of the 16th century...*”

(“*...bu yüzden buraya geldiğimde bölgedeki yüz restorandan herhangi birine değil de beni 16. yüzyılın Osmanlı’sına taşıyan zaman makinesine geldim... ”*)

Y. 313. “*...If you are in old town Istanbul, and want a nice dinner (or lunch) out, check out this restaurant.*”

(“*...eğer eski İstanbul’daysanız ve güzel bir akşam yemeği (veya öğle yemeği) istiyorsanız, bu restorana göz atın*”)

3.5.1.8. Yiyecek İçecek Özellikleri

Yemek, gündelik ve vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Günümüz hızlı değişen ve gelişen toplumsal düzende ev dışında yemek yemek oldukça önemli sosyal bir faaliyettir. Özellikle İstanbul gibi çok büyük insan kitlelerini barındıran şehirlerde tüketiciler bu anlamda çok fazla alternatife sahiptirler. Ev dışında yemek yemede ne amaçlandığına bağlı olarak tüketiciler çok fazla kriteri değerlendirip satın alma kararı almaktadırlar. Sınırsız hizmet anlayışıyla faaliyet gösteren binlerce restoran bulunmakta, bu da seçimi daha da zorlaştırmaktadır. Restoran sayısının artmasına bağlı olarak pazardaki rekabet daha da artmaktadır. Bu sebeple, müşterilerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak kesin olmamakla birlikte işletmelerin sadece hayatta kalabilmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple, özellikle araştırmanın konusu olan lüks restoranlar sınıfında faaliyet gösteren işletmelerin gerçek anlamda başarılı ve seçkin olabilmeleri, müşterilerinin belirli bir yemek deneyimini tercih sebeplerini gerçek anlamda anlayarak onların beklentilerinin üzerine çıkmaktan geçmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere tüketicilerin temel ihtiyaçlarının tatmin edilmesi işletmelerin büyümelerini ve gelişmelerini değil belki sadece hayatta kalmaları için yeterlidir. Ortalama hesabın diğer sınıflardaki işletmelere nazaran daha yüksek olması, müşteri profilinin çoğunlukla orta gelir düzeyi ve üzerindeki bireylerden

oluşması yemek deneyimi için lüks restoranları tercih eden tüketicilerin beklentilerini oldukça arttırmaktadır. Bu sebeple, yemeğin lezzeti ve kalitesi gibi temel bir ihtiyacın olabildiğince iyi karşılanması bu işletmelerden beklenen bir durumdur.

Araştırma kapsamında incelenen 449 yorumun 401'inde yemeklerle ilgili argümanlar bulunmaktadır. Bu yorumların 389'u olumlu yöndedir. Dolayısıyla bu sınıfta faaliyet gösteren işletmelerin en güçlü yönü, menüleridir. Fakat genel argümanların yanı sıra bazı yorumlarda yemeklerle ilgili daha özel açıklamalar bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan on işletme ve bunlarla ilgili müşteri yorumları incelendiğinde bu işletmelerin birçoğunun özel bir mutfak türünde uzman oldukları saptanmıştır. İncelenen yorumlarda işletmelerin bu özelliğinin müşterilerce tercih sebebi olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır. İncelenen yorumların 46'inde bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıda sıralanmıştır:

Y. 390. *“Japon mutfağının en iyisi”*

Y. 253. *“Rus mutfağına, votkalarına ve tarihine özel ilgimiz dolayısıyla...”*

Y. 147. *“...yemekler muhteşem, servis muhteşem ve gerçekten bu tür yerler çok nadir. Osmanlı yemekleri ve kültürü, gerçekten işinizi çok iyi yapıyorsunuz...”*

Y. 171. *“Osmanlı yemeklerini denemek için gitmek istediğimiz ama özel bir günde gideriz diye beklediğimiz...”*

Y. 205. *“...muazzam ambiyansıyla gerçek bir saray mutfağı...”*

Y. 172. *“...geleneksel Osmanlı mutfağının sunulduğu özel bir mutfak...”*

Y. 404. *“...kendi tarihimizin önemli mutfağını herkesin tatması gerekir...”*

Y. 62. *“deniz ürünleri şaşırtıcı, tüm yemekler çarpıcı, ızgara ahtapot...”*

Y. 77. *“iyi balık lokantası. Deniz manzarası mükemmel...”*

Y. 89. *“...Rus mutfağı ağırlıklı yemekler ve mezeler var ve oldukça lezzetli...”*

Araştırma kapsamında incelenen yorumlarda bu işletmelerin menülerinde en az bir herkesçe beğenilen, özel bir yemek olduğu saptanmıştır. Müşterilerin, yorumlarda bu hususa olumlu bir açıdan dikkat çekmeleri işletmeler açısından güçlü bir yön olarak değerlendirilebilmektedir. İncelenen yorumların 38’inde bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Y. 101. “...kaz dolmasını mutlaka deneyin...”

Y. 69. “...soğuk meze ve mutancana ve kaz kebabı harikaydı...”

Y. 111. “kavun dolması inanılmaz...”

Y. 120. “...kavun dolmasını mutlaka deneyin...”

Y. 99. “...mezeleri mükemmel. Kaz kebabı tarifsiz...”

Y. 129. “kavun dolması çok efsane...”

Y. 299. “...özellikle tatlıları şahane Sarı votkası sert ama ben çok beğendim...”

Y. 301. “...el yapımı çeşitli votkalar mutlaka denenmelidir...”

Y. 307. “...infüzyon votkaları şahane...”

Y. 317. “...votkalar ev yapımı, içimleri çok kolay ve lezzetli...”

Müşteri yorumları incelendiğinde dikkat çeken bir diğer husus, tadım menüleridir. İncelenen yorumların 47’sinde müşterilerin bununla değerlendirmelerine rastlanmıştır. Özellikle günümüz globalleşen dünya düzeni düşünüldüğünde kültürlerin ve dolayısıyla mutfakların birbirleriyle olan iletişimi daha da büyük bir önem kazanmıştır. Bu anlamda gastronomi turizminin de her gün daha da geliştiği gözlemlenmektedir. Bu turizm türünün vazgeçilmez bir parçası da tadım menüleridir. İncelenen müşteri yorumları dikkate alındığında araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin bu anlamda beklentilerin karşıladığı saptanmıştır. Bununla bazı yorumlar aşağıda sıralanmıştır:

Y. 45. “tadım menüsü tercih ettik. Hepsinin tadı damağımıza uygundu...”

Y. 250. “...çok lezzetli soğuk mezeleri, tadım tabağının da servisi enfesti...”

Y. 82. “...tadımlık menü aldık. Tatlı ekşi olayı bana göre değil...”

Y. 213. “...tadım menüsü şarap eşleşmesi ile nirvanaya ulaşacaksınız...”

Y. 202. “...isterseniz tadım menüsü veya normal menünün içinden seçebiliyorsunuz...”

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarında yiyeceklerle ilgili dikkat çeken bir diğer husus, sunumdur. Daha önce de bahsedildiği üzere ev dışında ve özellikle lüks restoranlarda yemek yemek basit bir ihtiyacın tatmininden ziyade sosyal anlamda da önemli bir faaliyet konumundadır. Bu sebeple, açlık hissi gibi somut bir ihtiyacın tatmin edilmesinin yanı sıra burada sunulan hizmetler ve unsurlar psikolojik ve duygusal tatmin noktasında etkili olabilmektedirler.

İnsanlar yiyeceği çoklu algı yöntemiyle algılamakta ve değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, çoklu duyuşsal deneyimin gerçekleştirilmesi amacıyla farklı duyu organlarıyla algılanan veriler hem anlamsal hem de algısal düzeyde bütünleşmektedirler (Spence, 2013). Müşterilerin söz konusu deneyim hakkında genel kanaatinin oluşması noktasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin, başka insanların varlığı (Herman, Roth, & Polivy, 2003, s. 883), yiyeceğin sunulduğu ve yenildiği atmosfer ve çevre (Bell, Meiselman, Pierson, & Reeve, 1994, s. 11), yemek esnasında kullanılan servis aletleri (Spence, Harrar, & Piqueras-Fiszman, 2012, s. 10) ve yemeğin sunulduğu tabak (Piqueras-Fiszman, Alcaide, Roura, & Spence, 2012, s. 208) bu anlamda etkili olmaktadır. Tabak üzerindeki renklerin ve elementlerin uyumu ve dokusu gibi farklı görsel faktörlerin de yemeğin müşteriler tarafından algılanma biçimine etki ettiği bilinmektedir (Spence, Levitan, Shankar, & Zampini, 2010, s. 69).

Michel ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği araştırmada, gastronomik elementlerin tabakta sanatsal bir tarzda yerleştirilmesinin müşteri beklentisini ve dolayısıyla yemeğin müşteri tarafından algılanması noktasında ne gibi etkileri olacağı incelenmiştir. Yiyecek türü olarak, salata seçilmiştir. Bu yiyecek katılımcılara üç farklı biçimde sunulmuştur: ilk olarak, bütün bileşenlerin

karıştırılmasından oluşan klasik salata biçiminde sunulmuştur, ikinci sunumda, salatayı oluşturan bileşenler Kandinski'nin bir tablosundan esinlenerek tabağa yerleştirilmiş ve sunulmuş ve son olarak, sanatsal bir perspektiften uzak fakat kaliteli ve özgün bir şekilde oluşturulan tabak katılımcılara sunulmuştur. Araştırmada, sunulan tabaktaki bileşenlerin sanatsal bir bakış açısıyla yerleştirilmesinin müşteri beklentisi ve hisleri üzerinde farklılık yarattığı saptanmıştır. İnsanların içgüdüsel olarak yiyecekler sanatsal bir değer atfettikleri ortaya çıkmıştır. Bundan daha da önemlisi, insanlar estetik olarak daha etkileyici görünen bir tabağa daha fazla para harcamayı kabul etmektedirler (Michel, Velasco, Gatti, & Spence, 2014, s. 8).

Yapılan açıklamalar ve araştırma kapsamında yer alan işletmelerin müşteri profili dikkate alındığında bu hususun değeri daha da ortaya çıkmaktadır. İncelenen müşteri yorumlarında yiyeceklerin sunumuyla ilgili 35 yoruma rastlanmıştır. Dolayısıyla söz konusu işletmelerin bu yöndeki beklentileri karşıladığı bilinmekte ve bu husus güçlü yön olarak değerlendirilebilmektedir. Konuyla ilgili yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

Y. 328. “...sunumdaki sanat şöleni insanı şaşırtmaya yetiyor...”

Y. 242. “...aslında hepsi bildiğimiz tatlar ama çok değişik bir sunum ve lezzetle masamıza geldi...”

Y. 67. “...yemeğin lezzetli olmasının yanı sıra sunumu da olağanüstü etkileyiciydi – alevler arasında kebab ve testinin kırılması...”

Y. 9. “...the dishes are historical but they have been plated in modern ways...”

(“...yemekler tarihi fakat modern bir şekilde sunulmuşlar...”)

Y. 376. “...aşçıbaşı işinin ehli lezzet ve görünüm kaliteli...”

Y. 275. “Ailenizle veya misafirlerinizle rahatlıkla gidebileceğiniz ve gerek sunumu gerekse de yemeklerin lezzeti ile mest olacağınız seçkin mekanlardan biri.”

Y. 252. “...yemekleri Osmanlı'dan günümüze kadar taşıyan, lezzeti ve sunumuyla bunu pekiştiren...”

Y. 128. “...mekan hoş. Basit yemekleri güzel sunumlarla servis etmeleri, çalan hoş müzik...”

Y. 298. “...çok şık tasarlanmış mekanda ve gayet güzel bir sunumla yemekler servis ediliyor...”

3.5.1.9. İnternet Teknolojilerinin Verimli Kullanılması

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sanal dünyanın sınırları kaldırılmış ve dünyadaki herkes istediği herkese ulaşabilmiştir. Kullanıcının oluşturduğu içerikler (UGC) sosyal yaşantıdaki temel mekanizmaların yanı sıra iş dünyasını da oldukça etkilemiştir. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler tarafından daha güvenilir bilgi kaynağı olarak tarif edilen, ağızdan ağza iletişim (WOM) yöntemi de evrilerek elektronik ağızdan ağza (eWOM) iletişim halini almıştır. Günümüzde tüketiciler, mal veya hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini ve hislerini ilgili internet platformu aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Böylelikle, dijital ortam güvenilir bilginin paylaşıldığı bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. eWOM’un asenkron kullanıma elverişli ve anonim kalabilme özelliklerinden dolayı geleneksel WOM’a göre tüketicileri etkileme potansiyeli daha büyüktür.

Tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde elde ettikleri deneyimlerin maddesiz olması ve ancak satın alındıktan sonra deneyimlenmesi sebebiyle risk oranı oldukça yüksektir. Bu sebeple, tüketiciler satın alma kararı sürecinde eWOM’a bağımlıdırlar. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinin bu anlamda hizmet veren dijital platformlarda yer alması onlar için büyük avantajdır. İncelenen müşteri yorumlarının 29’unda bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin internet teknolojilerini ve faaliyet alanlarıyla ilgili dijital platformları etkin kullandıkları ve buradaki değerlendirmelerin tüketiciler için referans oluşturduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Y. 113. “İsveç’ten gelen gurbetçi çift olarak gittik internetten araştırdıktan sonra...”

Y. 277. “...yemek konusunda çok seçici olan birisi olarak diyebilirim ki sosyal medyada ismini sıkça güzel bir şekilde duyduğum bugün yolumun...”

Y. 98. “restoran kesinlikle Tripadvisor’daki yorumlar dikkate alınarak seçilmiştir...”

Y. 126. “...bu restorana yorumlardan yola çıkarak gittik ve bir kere bile pişman olmadık...”

Y. 169. “...yorumları okuduktan sonra arkadaşlarımı söz konusu işletmeyi ziyaret etmek için ikna ettim...”

3.5.2. Zayıf Yönleri

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan lüks restoranlar sınıfında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili müşteri yorumları incelendiğinde, bu işletmelerin yiyecek içecek, servis ve atmosfer gibi konuların müşterilerin beklenti düzeyi doğrultusunda karşıladıkları saptanmıştır. Bu sebeple, bu sınıfta bulunan işletmelerin bu anlamda zayıf yönlerine rastlanmamıştır. Fakat, incelenen 449 yorumdan 21’inde buradaki fiyatların yüksekliğiyle ilgili eleştirilere rastlanmıştır. Özellikle satın alma karar aşmasında dikkate alınan temel etkenlerden birinin fiyat olduğu düşünüldüğünde bu durum söz konusu işletmeler açısından zayıflık olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla ilgili bazı yorumlar aşağıda sıralanmıştır:

Y. 109. “Fazla hesap öderiz korkusundan dikkatli sipariş vermiştik...”

Y. 44. “Lüfer yedik. Birazcık pahalı ama porsiyon iyiydi...”

Y. 243. “...sipariş verdiğimiz çoğu yemek lezzetliydi evet ama fiyatlar inanılmaz pahalı...”

Y. 156. “...fiyatlar biraz tuzlu olsa da buna değiyor.”

Y. 384. “...çok gereksiz pahalı ve lezzet denen şey yok...”

Y. 173. “...porsiyonlar küçük, fiyatlar ortalamanın üstünde...”

Y. 240. “If you want to splurge, make a reservation at this restaurant...”

(“Eğer paranı savurmak istiyorsan bu restorana rezervasyon yaptır...”)

Araştırma kapsamına alınan işletmelere yönelik yapılan yorumların ekseriyeti olumludur. Aynı zamanda bu işletmelerin değerlendirme puanları da 4.5 – 5 (maksimum değerlendirme puanı 5’dir) arasındadır. Dolayısıyla incelenen müşteri

yorumlarında yukarıda belirtilen “yüksek fiyat” konusu dışında bu işletmeler açısından zayıflık olarak değerlendirilebilecek argümanlara rastlanmamıştır. Fakat tarihin bazı dönemlerinde toplumlar farklı konulara karşı daha duyarlı olabilmektedirler. Bu duruma örnek olarak son yirmi yıldır bütün dünyanın mücadele ettiği salgınlar (SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi ve son olarak Kovid-19) sebebiyle toplumların temizlik ve hijyen konularına daha duyarlı olmaları konusu gösterilebilir. Dolayısıyla sıralanan bu salgınlar öncesinde temizlik ve hijyen konusunda müşteri beklentileri karşılanabiliyorken bu gelişmeler sonucunda ek önlemlere ihtiyaç duyulmuş ve toplum daha duyarlı hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle, işletmeler buradaki yorumları referans alarak rehavete ve aşırı özgüvene kapılmamalıdır. Örneğin, günümüzde de yaşanan salgın sonrası dönemde toplumun bu anlamda daha duyarlı ve titiz olacağı aşıkardır. Temizlik ve hijyen konularının müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerini (Campbell-Smith, 1970; Milliman, 1982; Han & Ryu, 2009) de dikkate alarak işletmeler buradaki yüksek puanlara kapılmayıp, müşterilerin bu konudaki beklentilerinin artacağını öngörerek gerekli önlemleri almak durumundadırlar.

3.5.3. Fırsatlar

Araştırma kapsamında incelenen 340 müşteri yorumu dikkate alındığında söz konusu işletmelerin konumu bu işletmeler açısından bir fırsat niteliği taşıdığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen yorumların 51’inde bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Bu yorumlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Y. 204. “*Sultanahmet turu yapmak için çıkmıştım tesadüfen yol üstü girdiğim restoranda saray mutfağı yemekleri denemek istedim...*”

Y. 92. “*teras manzarası çok iyi, aynı anda hem Sultanahmet Cami’sini hem de Ayasofya’yı görerek...*”

Y. 360. “*...konumu itibariyle ulaşımı çok kolay. Eşsiz gün batımını terasta yaşamak...*”

Y. 47. “*harika konumu, enfes lezzetleriyle çok memnun...*”

İncelenen müşteri yorumlarında tehditlere rastlanmamıştır.

3.6. SWOT Analizi Neticesinde Elde Edilen Sonuçların Pazarlama Karması Elemanları Açısından Değerlendirilmesi

3.6.1. Ürün ve Müşteri Değeri Açısından İşletme İmajı

Turizm endüstrisi kapsamında yer alan yiyecek içecek sektörü, rekabet gücü açısından en büyük potansiyele sahip sektörlerden biridir. Bu açıdan düşünüldüğünde belirli bir sınıfta faaliyette olan yiyecek içecek işletmelerinin hitap ettikleri pazarın ana karakteristik özelliklerini, hangi rekabet modellerinin yeni müşterilerin kazandırılması ve var olanların elde tutulması noktasında etkili olacağını bilmeleri elzemdir. Bir diğer önemli husus, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin kendi işletmelerini iyi tanıması gerektiridir. Yöneticiler, işletmelerinin ne sebeple tercih edildiğini bilmek zorundadırlar. Söz konusu işletmelerin sunduğu ürünlerin maddesiz doğası sebebiyle tüketiciler satın alma kararı aşamasında daha gerçekçi ve somut ipuçlarını dikkate almak durumundadırlar (Kotler, Bowen, Makens, Xie, & Liang, 1996)dan (Yi, Zhao, & Joung, 2017, s. 1). Bu açıdan düşünüldüğünde işletmenin müşteri nezdinde imajının ve dolayısıyla müşteri değerinin oluşturulmasında birçok farklı faktörün etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle işletme imajının ne ifade ettiğini anlamakta fayda vardır. Keller'e (1993) göre işletme imajı, tüketici hafızasında muhafaza edilen işletmeyle ilişkilendirilmiş verilerin tüketici tarafından algılanmasıdır. Marka/işletmenin ilişkilendirilmesi ise, tüketici belleğindeki markayla ilgili anlamların bulunduğu veri düğümlerinin diğer veri düğümleriyle ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993, s. 3).

Yiyecek içecek endüstrisinde müşteri tarafından algılanan değer, yöneticilerin müşteri tatminini daha üst noktalara taşıma yolunda ana etken durumundadır (Dienhart & Gregoire, 1992, s. 331). İncelenen çalışmalar ve araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumları dikkate alındığında yiyecek ve içeceklerin güvenlik ve kalitesi, alanında uzman servis personeli, fiziksel çevre unsurları ve diğer müşterilerin olumlu değerlendirmeleri gibi deneyimsel, duygusal ve fiziksel

faktörlerin (Dinçer & Çifçi, 2020, s. 77) müşteri değerini etkilediği belirlenmiştir. Sıralanan faktörler aynı zamanda işletme imajını oluşturmaktadırlar.

Bazı tüketiciler açısından yiyeceklerin kalitesi asgari düzeyde olması ve işletme çalışanlarının görevlerini yerine getirmeleri yeterli olabilmektedir. Fakat, özellikle lüks restoranlar sınıfında yer alan işletmelerin müşterileri açısından sıralanan bu asgari faaliyetlerin yerine getirilmesi yeterli olmamaktadır. Bu durumda daha önce sıralanan ve müşteri değerini oluşturan diğer faktörler devreye girmektedir. Müşterileri psikolojik boyutta etkileyen deneyimsel ve duygusal etkenler, yemek esnasında sosyal ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkmaktadırlar.

Bu anlamda öncelikle servis kalitesinin işletme imajı ve dolayısıyla müşteri değeri üzerindeki etkilerini incelemekte fayda vardır. Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarında karşılama hizmetiyle ilgili 49, servis hizmetiyle ilgili ise 157 yoruma rastlanmıştır.

Chow ve arkadaşlarının (2007) gerçekleştirdiği çalışmada, servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde yarattığı etkiler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma Çin'deki iki lüks restoranda uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 284 katılımcının verileri dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, servis personelinin özenli yaklaşımı ve bunun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan kaliteli servisin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Buradaki sonuçlara göre katılımcıların % 97'sinin işletmeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu ve % 84'nün hizmet aldığı işletmeyi arkadaşlarına tavsiye edebileceği ortaya çıkmıştır (Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun, 2007, s. 706).

Namkung ve Jang'ın (2008) gerçekleştirdiği çalışmada yaşadığı deneyimden çok memnun kalan müşterilerle alınan hizmetten memnun kalmayan müşterilerin kalite algısında farklılıkları oluşturan faktörler incelenmiştir. Araştırma lüks restoranlara yönelik uygulanmıştır. Buradaki sonuçlara göre, müşterilerin duyarlılık gösterdiği ilk iki faktör, yiyeceklerin sunumu ve servis çalışanının yardıma hazır olmasıdır. Buradan da anlaşıldığı üzere servis hizmetinin standardının işletme hakkında müşteri algısını etkilediğidir (Namkung & Jang, 2008, s. 150-151).

Sıralanan çalışmalardan ve araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarından anlaşıldığı üzere yiyecek içecek sektörü gibi rekabetçi bir iş alanında servis kalitesinin olabildiğince yüksek olması işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletme yöneticileri, müşteri tatminin ve sadakatinin temin edilmesi yoluyla müşteri değerinin oluşturulması noktasında restoranların sağladığı ürünün önemli bir parçasını oluşturan servis hizmetine olabildiğince önem vermek durumundadırlar.

Bu anlamda bir diğer önemli unsur, işletmenin genel atmosferidir. Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 158'inde bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. İşletme atmosferi, içerdiği fiziksel çevre unsurları sebebiyle tüketiciyi çok kısa bir sürede hem bilinç düzeyinde hem de bilinçaltı düzeyde etkilemektedir. Tüketiciyi bilinç düzeyinde etkileyen parçalar özellikle işletme seçimi sürecinde tüketiciyi etkilerken, tüketicinin bilinçaltısını daha ince ayrıntılar etkilemektedir: müzik, mobilyalarda kullanılan materyallerin dokusu, masa örtüsünün rengi gibi. Dolayısıyla tüketicinin olabildiğince daha çok algı noktasına temas etmek işletme hakkında algıyı oldukça etkilemektedir. Özellikle ifade ettikleri anlam itibarıyla daha özel veri düğümleriyle ilişkilendirilmiş tematik ve lüks restoranlar tüketiciler açısından özel bir işletme imajı oluşturulması noktasında görsel, işitsel ve duyuşsal ifadeleri daha etkin kullanmaktadırlar.

İşletme imajının ve dolayısıyla müşteri değerinin oluşturulması noktasında temel yapı yapıtaşlarından bir diğeri de yiyecek içecek işletmelerin ana faaliyet alanı olan, yiyecek ve içeceklerdir. Bu sebeple, hammaddenin işletmeye girişinden son tüketiciye ulaşmasına kadar süren sürecin olabildiğince dikkatli yönetilmesi gereklidir. Tüketiciye ulaşan tabağın kalitesi, işletmenin başarıya ulaşmasını sağlayan en önemli faktördür. Kaliteli bir tabak işletme imajını oluşturmakta ve desteklemekte, satışı arttırmakta ve dolayısıyla müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

3.6.2. Tutundurma ve İletişim Açısından İnternet Teknolojilerinin Kullanılmasının Önemi

Daha önce de belirtildiği üzere gün geçtikçe daha da çok gelişen internet teknolojilerinin toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi iş dünyasında da etkinliği artmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda geleneksel pazar (marketplace) anlayışı da

evrimleşmiş daha kapsayıcı olan pazar uzayı (marketspace) haline dönüşmüştür. Dolayısıyla işletmelerin bu yeni pazar anlayışı çerçevesinde tutundurulması noktasında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması hayati önem taşımaktadır.

Tüketiciler üzerinde güçlü etkileri sebebiyle formal olmayan ağızdan ağza iletişim (WOM), mal ve hizmetler hakkında deneyimlerin değerlendirilmesi ve diğer tüketicilere ulaştırılması noktasında önemli bir yere sahiptir (Westbrook, 1987, s. 261). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ise, bu iletişim türü (eWOM/Elektronik ağızdan ağza) daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Siber uzay, iletişimin işlevselliğinin ve etkinliğinin güçlendirilmesi, yeni müşterilerin kazandırılması ve var olanların korunması açısından pazarlamacılara yeni olanaklar sağlamıştır. Siber uzayın en önemli özelliklerinden biri, bireylerarası çevrimiçi etkidir. Senecal ve Nanter'in (2004) bununla ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada, çevrimiçi müşteri yorumlarının ve değerlendirmelerinin diğer tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Senecal & Nantel, 2004, s. 167-168). Tüketicilerin birbirini bu denli etkileyebilmeleri düşünüldüğünde pazarlamacıların bu etkileri kontrol edebilmeyi istemeleri beklenen bir sonuçtur. Söz konusu teknolojilerin gelişmesiyle birlikte tüketiciler arası sanal etkileşimlerin sayısı da artmıştır. Örneğin, çevrimiçi değerlendirme platformu olan TripAdvisor'daki müşteri yorum ve değerlendirme sayısı 2014 yılında 200 milyonken 2019 yılında bu sayı 859 milyona ulaşmıştır (Statista, 2020). Bu açıdan düşünüldüğünde diğer iş alanlarında da olduğu gibi yiyecek içecek sektörü bileşenlerinin de ürünlerinin tutundurulması ve söz konusu etkilerin kontrol edilebilmesi noktasında modern iletişim teknolojilerini kullanması mutlaktır. Bu anlamda fikir önderlerinin oluşturulması ve bunların kontrol altında tutulması belki de en etkili yöntemlerden biridir. Tüketicilerin diğer tüketiciler üzerindeki etkilerinin kontrol edilmesi çalışmalarından biri TripAdvisor'un gerçekleştirdiği *Travelers' Choice* programıdır (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, s. 465-466).

Özellikle yiyecek içecek sektöründe eWOM'un tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu ortadadır. Bir tüketici bir restoranla ilgili yorumlarını ve değerlendirmelerini bu yöntemle paylaştığında bu anlamda tecrübesiz olan diğer tüketiciler buradaki verileri kullanarak maddesiz ürünlerin satın alınmasından

doğacak riskleri en aza indirebilmektedir. Buradaki olumlu değerlendirmelerin işletme üzerinde fark edilir etkileri olabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına nazaran güvenilirliği daha yüksek olan eWOM kapsamında paylaşılan olumlu ifadelerin olumlu işletme imajının yaratılması ve daha da önemlisi tüketicilerin satın alma niyetlerinin arttırılması doğrultusunda etkileri oldukça güçlüdür. Olumlu değerlendirmeler, müşterinin bir işletmede yaşadığı tatminkar bir deneyimin sonucudur. Bu sebeple, restoran yöneticileri eWOM kapsamında paylaşılan yorumları doğuran sebepleri ve süreçleri dikkatli incelemek durumundadırlar.

Jeong ve Jang'ın (2011) gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, restoranlarda olumlu bir deneyim yaşayan tüketicilerin bu olumlu hisleri dijital bir platformda paylaşma motivasyonları oldukça yüksektir. Özellikle kaliteli ve lezzetli yemeğin altruistik davranış biçimini tetiklediği ortaya çıkmıştır. Müşteriler, diğer tüketicilere de ulaşacak bir şekilde olumlu yorumlarını paylaşarak işletmeye yardım etmek istemişlerdir. Söz konusu çalışmada aynı zamanda restoran ürününü oluşturan bileşenlerden –yiyecek ve içecek, atmosfer, servis ve fiyat- servis personelinin oluşan olumlu değerlendirmelerde en etkin durumda olduğu ortaya çıkmıştır (Jeong & Jang, 2011, s. 363).

Servis/hizmet çalışanları bir yiyecek içecek işletmesinde iletişim gücüne sahip olması sebebiyle söz konusu işletmelerin müşterilere yönelik bir iletişim aracı niteliğindedirler. Servis çalışanlarının özellikle müşteri tatmini üzerinde ve yukarıda da belirtildiği üzere müşterileri işletme hakkında olumlu paylaşım yapmaya iten bu denli güçlü bir etkisi düşünüldüğünde buradaki kadroların oluşturulması aşamasında işlevsel yöntemler kullanmak gereklidir. Çalışmanın mevcut durum analizinde de belirtildiği üzere incelenen müşteri yorumlarında, karşılama hizmeti olarak 49, servis hizmeti olarak ise 157 ve toplam 206 müşteri değerlendirmesinde bu konuyla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Bunların yanı sıra incelenen müşteri yorumlarının 29'unda müşteriler ilgilendikleri işletmeler hakkında bilgileri internet teknolojileri aracılığıyla elde ettiklerini özellikle belirtmişlerdir. Fakat araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının hepsinin internet ortamından temin edildiği düşünüldüğünde bunların önemi daha belirginleşmektedir. Yapılan açıklamalar ve incelenen müşteri

yorumları marka/işletmenin tutundurulması çalışmalarında iletişimin önemini ortaya koymaktadır.

3.6.3. Fiziksel Kanıtlar ve Onaylama Açısından Ambiyans

Hizmet sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmeciliği alanında da sunulan ürünler ağırlıklı olarak maddesizdir. Fakat insan türünün evriminde gelinen aşama gereği bulunduğu ortamın algılanması noktasında başvurulmuş ipuçların temel duylara hitap etmesi gerekmektedir. Bu sebeple söz konusu iş alanında da bu gibi destekleyici unsurların bulunması işletmenin daha geniş bir perspektifle algılanması ve değerlendirilmesinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Müşterilerin işletmelerde kullanılan bu ipuçları algılaması ve bu algı doğrultusunda tepki vermesi yöneticiler ve pazarlamacılar için önemli bir konfirmasyon verisidir.

Söz konusu unsurların etkinliği ve bir anlamda müşterilerin işletme hakkında fikirlerinin oluşmaya başlaması işletmeye atılan ilk adımla birlikte başlamaktadır. Buradaki asıl amaç yemek yemek olarak kabul edilse de müşterilerin aklındaki ilk soru oturacağı yerle ilgilidir. Bu soruya kendi içinde cevap veren müşteri aslında işletme hakkında kaba bir değerlendirme yapmış bulunmaktadır, çünkü ev dışında yemek yemek önemli bir sosyal faaliyet niteliğindedir ve müşteri yemeğin ona sunduğu keyfin yanı sıra bulunduğu ortamın da keyfini çıkarmayı da amaçlamaktadır. Özellikle lüks restoranların algılanan değeri, ifade ettikleri imaj ve müşteriler açısından maliyetin büyüklüğü düşünüldüğünde bu durumun önemi daha da artmaktadır. Bu sebeple bu kapsamda faaliyet gösteren işletmelerin ekseriyeti birkaç farklı yemek salonu inşa ederek atmosfer seçimi konusunda müşterilerine ekstra olanak sağlamaktadırlar. Daha önce de belirtildiği üzere bu gibi ayrıcalıklar müşterileri özel hissettirmekte ve dolayısıyla işletme imajına da bu yönde katkı sağlamaktadırlar. Fakat, bu olanağa sahip olamayan (binanın tarihi olması sebebiyle) işletmeler de müşterilerine bu hissi yaşatabilmektedirler. Bu atmosferin yaratılması önemli bir ölçüde diğer müşterilerle de ilgilidir; diğer müşterilerin nerede oturduğu, kaç kişi oldukları gibi etkenlere bağlıdır.

Müşterinin etkilendiği atmosfer birçok farklı unsurun entegrasyonu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda gibi sıralanmıştır:

- Yemek salonunun formu ve ölçüleri,
- Oturma düzeni,
- Özellikle servis personelinin dış görünüşü,
- Yemek ve servis esnasında kullanılan servis aletleri,
- Diğer müşterilerin sosyo-ekonomik statüsü, cinsiyeti, yaşı ve dış görünüşü,
- Ses düzeyi,
- Ortamın sıcaklık derecesi,
- Dekorasyondaki renk uyumu,
- Işıklandırma derecesi,
- Rahatlık derecesi,
- Temizlik ve hijyen (Campbell-Smith, 1970, s. 74).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle lüks restoranlarda yemek yeme gibi hedonik duyguları tetikleyici ürünlerde tüketicilerin fiziksel çevreye olan duyarlılıkları artmaktadır (Lin, 2004, s. 174; Raajpoot, 2002, s. 124). Fiziksel çevre unsurlarının önemini arttıran bir diğer etken müşterilerin bir restoranda geçirdiği süredir. Özellikle lüks restoranları ziyaret eden müşteriler burada iki veya daha fazla saat geçirebilmektedirler. Buralarda geçirilen bu süre esnasında müşteriler hem bilinçli hem de bilinçsiz bir şekilde buralardaki atmosferin etkisinde kalabilmektedirler. Bu sebeple lüks restoranlardaki fiziksel çevre unsurlarının (örneğin, modern dekor, müziğin uyumluluğu ve temposu, renk uyumu, hoş koku, hizmet personelinin dış görünüşü...) müşterilerin genel memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkileri oldukça yüksektir (Han & Ryu, 2009, s. 503-504; Milliman, 1982, s. 90-91).

Ryu ve Han'ın (2011) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, özellikle lüks restoran ziyaretçilerinin temel motivasyonlarının hedonik duyguların tatmin edilmesi olması sebebiyle buradaki fiziksel çevre unsurları müşterilerin tatmin edilmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen fiziksel çevre parametrelerinden –tesisin estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, servis

personeli- tesis estetiğinin önemi diğer parametrelere nazaran daha baskın olduğu açıklanmıştır (Ryu & Han, s. 608-609).

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 158'inde bu hususla ilgili argümanlara rastlanmıştır. Yukarıda sıralanan açıklamalar ve incelenen müşteri yorumları dikkate alındığında fiziksel çevre unsurlarının müşteri memnuniyetinin teğit edilmesi noktasında önemi ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple işletme yöneticilerinin müşteri değerlendirmelerini dikkate almaları tavsiye edilmektedir.

3.6.4. Dağıtım ve Ulaşılabilirlik Açısından Konum

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumları, adı geçen pazarlama elemanları perspektifiyle incelendiğinde değerlendirmeye alınan lüks restoranların müşterilerin hizmete ulaşılabilirliği açısından oldukça makul lokasyonlarda bulundukları ortaya çıkmıştır. İncelenen müşteri yorumlarında bununla ilgili 53 yoruma rastlanmıştır.

Stratejik anlamda iyi bir coğrafi konumda yerleşmiş bir yiyecek içecek işletmesi müşterilerin ulaşılabilirliği noktasında yanlış konumlanmış olabilmektedir. Örneğin, şahsi aracıyla seyir halindeyken seyahat eden bir tüketici caddenin karşısındaki bir restoranı görebilmekte fakat, buna yakın bir konumda uygun bir dönüş yoksa tüketici gördüğü ve hatta beğendiği bir restoranı tercih etmemektedir. Buna örnek olarak yakınında herhangi bir toplu ulaşım aracının bekleme istasyonu veya araç yolu olmayan bar veya restoranlar da verilebilmektedir. Bu tür işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin alkollü içecek tüketme ihtimaline karşın şahsi araçlarıyla gelmedikleri bilinmektedir. Bu sebeple, müşterilerin geri dönüş yolcuğundaki potansiyel zorluklar işletmeleri de olumsuz etkileyecektir. Özellikle İstanbul gibi büyük şehirler düşünüldüğünde, buradaki araç sayısı ve kullanılabilir ortak alanın yetersizliği, araçların park edilmesi gibi bir sorunu doğurmaktadır. Lüks restoranlar düşünüldüğünde ise, vale hizmeti gibi bir konu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, günümüz şartlarında bu anlamdaki yetersizlikler müşteri memnuniyetini ve bu işletmeler için önemli bir husus olan işletme imajını olumsuz etkilemektedir.

3.6.5. İnsan (İç Müşteri) ve Müşteriyi Önemseme

Hizmet sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de bireylerarası ilişkiler oldukça yoğundur. Bu sebeple, “Mutlu çalışan, Mutlu Müşteri” ifadesini olabildiğince dikkate almak özellikle lüks restoranları ziyaret eden tüketicilerin beklentileri dikkate alındığında büyük önem kazanmaktadır (Spinelli & Canavos, 2000, s. 33). Hizmet sektörü alanında hizmet sağlayıcı personel ile müşteri arasındaki insansı ilişkiler işletmenin müşteri nezdinde algısını önemli derecede etkilemektedir. Hatta satın alınan ürünü oluşturan diğer bileşenlerin yetersizliği hizmeti sağlayan çalışanın müşteriyi oluşturduğu düzeyli bir iletişim sayesinde müşteri memnuniyetine zarar vermemektedir. Fakat, aksi durumda bu formül aynı şekilde uygulanamamaktadır. Dolayısıyla, hizmeti sağlayan personelin müşteriyi etkileşimi esnasında başvurduğu sözlü ve sözsüz ifadelerin anlamları müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve işletmenin finansal göstergeleri üzerinde etkili olabilmektedir (Lam & Brown, 2008, s. 243-244; Payne & Webber, 2006, s. 375-376; Paradise-Tornow, 1991, s. 136-137; Schneider, 1991, s. 156).

Bu anlamda değerli bilgiler sunan bir diğer çalışma Bernhardt, Donthu ve Kennet (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Oldukça büyük kapsamlı olan bu çalışma 342.308 müşteri ve 3.009 restoran çalışanını bu araştırmaya dahil etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların tatmininin sağlanması müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla işletmenin finansal gelirleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Bernhardt, Donthu, & Kennett, 2000, s. 165-166).

Koys (2001) bir restoran zincirindeki çalışan memnuniyetinin müşteri memnuniyeti ve işletmenin finansal göstergeleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları bunlar arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kanıtlamıştır (Koys, 2001, s. 108).

Araştırma kapsamında incelenen müşteri yorumlarının 206’sında müşteriler birebir muhatap oldukları servis personeliyle ilgili olumlu yorumlarda bulunmakta ve yaşadıkları mükemmel deneyimi onlara borçlu olduklarını ifade etmektedirler. İncelenen yorumlar ve konuyla ilgili yukarıda sıralanan çalışmalar dikkate alındığında, işletmenin çalışanını önemsemesi ve memnun etmeye çalışması aslında

müşteriyi önemsemesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, müşteri odaklılık aynı zamanda çalışan odaklı olmayı da ifade etmektedir.

3.6.6. Sunum ve Yaratıcılık

Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisine postmodernistik (maddesel üretimin terk edilmesi ve yeni değerlerin, amaçların ve güdülerin üretilmesi) bir anlam yüklenerek hem genel olarak turizm sektörü hem de yiyecek içecek sektörü incelendiğinde bu iş alanlarının insanın vazgeçilmez ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade toplumsal ve psikolojik yeniden üretimin bir parçası olarak ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır. Pliner ve Rozin'nin tanımına göre, “yemek, çok gerçek bir psikolojik varlıktır. İnsan hayatının neredeyse mükemmel fiziksel ve davranışsal bir parçasıdır...Yemek/öğün, beslenmenin ayrıcalıklı bir parçasıdır.” Bununla birlikte günümüz “Paylaş/Share” alışkanlığı da dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin paylaşmaya değer bulunması için yaratıcılık vazgeçilmez bir ayrıntı haline gelmektedir.

19. yüzyılın başlarında Marie-Antoine Careme gibi ünlü şeflerin yemek üretimini mimari ve heykel gibi sanat dallarıyla kıyaslaması bu işe sanatsal bir perspektif katmıştır. Yemek üretimi sürecine ilham ögesinin katılmasıyla birlikte yüksek mutfak geleneksel Fransız mutfağının konservatif bakış açısından kurtulmuş ve özgürleşmiştir. Özellikle 1960'lı yılların sonlarında *nouvelle cuisine* anlayışının baskın olmaya başlamasıyla birlikte yemek üretimine daha sade ve sanatsal bir mahiyet kazandırılmış, aşçıbaşı sanatkar olarak ortaya çıkmıştır (Rao, Monin, & Durand, 2003, s. 799).

Yeni ekonomi ve yeni iletişim teknolojilerinde de olduğu gibi yeni mutfak anlayışının temel yapıtaşı bilgi ve inovasyon/yaratıcılık olmuştur. Dolayısıyla fiziksel sınırların da önemi pek kalmamıştır. Bu sebeple, şefler daha kapsamlı olan dünya kültürlerinin mutfaklarından ilham almaya başlamışlardır. Bilgiyi esas alan düzenin bir parçası olarak Ferran Adria, Andoni Luis Aduriz ve Heston Blumenthal gibi önemli şefler bilimin de yardımıyla yemek üretimi alanında keşifler yapmak için çalışmışlardır. Bir süre sonra klasik mutfak araçları ve yöntemleriyle elde

edilemeyecek yeni formlar, dokular ve yiyecekler ortaya çıkmıştır (Caporaso & Formisano, 2015, s. 6-8).

Ticari bir organizasyonda çalışan sanatsal bir kişilik olarak şefler de toplumsal ve ekonomik sınırlılıklarla karşılaşabilmektedirler. Genel kanıya göre bir şefin hazırladığı “eser” en nihayetinde bir yiyecek olması sebebiyle lezzetiyle ön plana çıkmalıdır (Leschziner, 2015, s. 318). Lezzetin ve tadın yanı sıra yemek üretimi sürecinde oldukça önemli diğer prensipler de vardır. Özellikle *fine dining* hizmeti sunan lüks restoranlar pazarındaki rekabetçi ortam dikkate alınacak olursa şefler müşterilerin ve bu alanda fikir önderlerinin (gurme, yemek yazarları...) dikkatlerini çekmek için “sanatlarını” ortaya koymak zorundadırlar.

Namkung ve Jang’ın çalışmasında lüks restoranları ziyaret eden müşteriler tarafından algılanan yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkileri araştırılmıştır. Buradaki sonuçlar, bu anlamda pozitif bir korelasyon olduğunu kanıtlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yiyeceğin tadı ve sunumu (görünüşü) yiyeceğin algılanması noktasında iki en önemli bileşen olarak ortaya çıkmıştır (Namkung & Jang, 2007, s. 402-404).

Araştırma kapsamında incelenen yorumların 35’sinde bununla ilgili argümanlara rastlanmıştır. İncelen yorumlar ve sıralanan literatür bilgileri dikkate alındığında bu hususun yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Hammaddeye bağılı iktisadi ve dolayısıyla toplumsal düzenin son otuz yıldır bilgiyi temel alan bir sisteme evrimleşmesi bu yapıların temel dinamiklerini de değiştirmiştir. Hem küresel bağlamda hem de devletler bağlamında toplumsal ve küresel düzeni oluşturan enstitülerin işlevselliğinin ve koordinasyonunun sağlanması noktasında iletişim teknolojilerinin önemi bilinmektedir. Bilginin (veri), bilgi iletişim teknolojilerinin, bilgi işleme ve bilginin saklanması sağlayan teknolojilerin gelişimi ve bunların hem mal ve hizmet üretimi hem de sosyal hayatın düzenlenmesi alanlarında değerlendirilmesi ve hatta bunların merkezinde yer alması bu yapıları yeniden üretmekte ve geliştirmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde verinin elde edilmesi, işlenmesi ve iletilebilmesi bu yapıları oluşturan her bileşenin, faaliyetleri sonucunda ortaya ne koyduklarından bağımsız olarak, temel faaliyet alanıdır. Dolayısıyla, bu süreçlerin doğru bir şekilde yönetilmesi özneyi (birey veya işletmeyi) başarıya ulaştırmaktadır. Başarı ise üstünlük ve güçtür.

Tarif edilen bu sürecin vazgeçilmez bir parçası olarak iletişim ya da daha doğru bir ifadeyle verilerin iletilmesi ortaya çıkmaktadır. Daha önceki ifadeleri hatırlayacak olursak, oluşan bu yeni düzenin hammaddesinin veri olduğu belirlenmiştir. Fakat hammaddenin varlığı onu kullanılabilir bir forma getirebilecek katalizatörün varlığı olmadan pek bir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla bilginin işlevsel bir hale getirilmesi noktasında onun öncelikle iletilmesi gerekmektedir. Tam da bu anda Luhmann'ın sistem teorisine göz atmakta fayda vardır. Luhmann, iletişimi kelimenin tam anlamıyla “her şeyin” temeline koymaktadır. Bu teoriye göre, her iletişim süreci yeni bir iletişim sürecini tetiklemektedir. Luhmann, biyolojiden esinlenerek bu duruma *otopoiesis* –kendini yeniden üretme- adını vermiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, iletişim süreci kendisinden önce bir iletişim sürecinin varlığını varsaymakta ve dolayısıyla kendisinden sonra da bunun devam edeceğini ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle iletişim ezeli ve ebedidir ve bu süreçte sürekli olarak yeniden üretmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere türünden bağımsız olarak her dönemin sosyal ve iktisadi düzeninin temel yapıtaşı olan bir hammadde vardır. Var olan bu hammaddeyi işleyip kullanılabilir bir duruma getiren araçlara ise üretim araçları denmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, günümüz sosyal ve iktisadi

düzeninin temel yapıtaşının veri olması sebebiyle bu yeni düzenin üretim araçlarının da, iletişim teknolojileri olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bilindiği üzere iletişimin temelinde hedeflenen algıyı etkileme ve ikna etme vardır. Bu sebeple, hem bireylerarası etkileşimde hem de işletme ve birey arasındaki etkileşimde iletişim sürecinin etkin yönetilebilmesi, iletişim aracının türü, iletenin kim olduğu ve iletilen mesajın ne olduğu büyük önem taşımaktadır. Özellikle günümüzdeki hayat hızı ve şüpheci ve küresel toplum düzeni ortamında finansal güdüler taşıyan kurumlar açısından geleneksel iletişim araçları işlevselliklerini yitirmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının ortak olmaması, her birinin bir kurumu, kişiyi veya bir fikri temsil etmesi ve bu hıza yetişememesi sebebiyle tüketiciler nezdinde güvenilirlikleri sarsılmıştır. İnternet teknolojilerinin ve özellikle interaktif internet teknolojilerinin (WEB 2.0) gelişmesiyle birlikte bu durum değişmiş ve tüketicinin geliştirdiği içerikler (CGM) ortaya çıkmıştır. Devrimsel nitelikteki bu gelişmeyle birlikte iletişim, kurumların tekelinden çıkmış küresel ve bağımsız bir değer haline dönüşmüştür. Bu teknolojiler asenkron kullanıma olanak sağlayan ve anonim olarak içerik oluşturabilme özellikleri sebebiyle tüketicilerin satın alma karar aşamalarında vazgeçilmez bir araç haline gelmişlerdir. Bu teknolojilerin ortaya çıkması ve gelişmesi aynı zamanda ticari işletmelere de fayda sağlamıştır. İşletmelerin, herkesin ulaşabileceği ve içeriğini düzenleyebileceği sosyal medya alanlarında kendilerini daha erişilebilir bir hale getirmeleri tüketiciler nezdinde işletmelere ilave bir değer ve güven kazandırmaktadır.

Hizmet sektörünün her alanında olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri açısından da bu gelişmeler büyük önem taşımaktadır. Burada sunulan ürünlerin satın alınmadan denenememesi, ürünü oluşturan bileşenlerin maddesiz olması ve hedonik duyguları tatmin edici ürünler olması sebebiyle tüketiciler açısından büyük risk olarak algılanmaktadır. Tam da bu noktada internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal ortama taşınan ağızdan ağza iletişim araçları (eWOM) devreye girmektedir. Özellikle turizm endüstrisi ve yiyecek içecek sektörü özelinde faaliyet gösteren ve buradaki ürünlerin değerlendirilmesine olanak sağlayan sosyal medya araçları bu anlamda büyük fayda sağlamaktadırlar. Araştırmamızda veri kaynağı olarak kullanılan çevrimiçi değerlendirme platformu olan TripAdvisor bu anlamda en

kapsayıcı ve en etkin uygulamadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin genel özelliklerine ek olarak lüks restoranlar sınıfında faaliyet gösteren işletmelerin sahip olduğu imaj, sunulan hizmetlerin kalitesi, buradaki ürün fiyatlarının ortalamanın bir hayli üzerinde olması ve ziyaret eden müşterilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ve beklentileri dikkate alındığında tüketiciler açısından risk oranı oldukça yükselmektedir. Bu sebeple, burayı ziyaret etmeyi düşünen tüketiciler söz konusu medya araçlarına bağımlıdırlar. Dolayısıyla, satın alma kararı aşamasında risklerin minimize edilmesi amacıyla tüketiciler istedikleri işletmeyle ilgili diğer tüketicilerin değerlendirmelerini ve yorumlarını dikkate almaktadırlar. Yukarıda da bahsedildiği gibi bir iletişim sürecinin bir sonrakini tetiklediği düşünüldüğünde hem tüketiciler hem de işletmeler açısından işlenmeyi ve değer üretmeyi bekleyen büyük bir veri oluşmaktadır. Her bir tüketicinin burada kendi içeriğini oluşturma olanağı olması sebebiyle buradaki bilgilerin gerçekliğine güvenilmektedir. Tüketiciler açısından buradaki yorumların önemi ortadadır. Fakat, buradaki yorumların işletmelerin pazarlanması ve hitap ettikleri kitleyi tanımaları noktasında da önemi büyüktür. Buradaki yorumlar Luhmann'ın iletişim teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde her yorumun bir diğer yorumu tetiklediği ve bu yorumlar doğrultusunda işletme hakkında algının ve bir anlamda işletme imajının oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmamızın üçüncü bölümünde, bu tür sosyal medya araçlarının ve buradaki tüketici yorumlarının işletmeler açısından daha az maliyetli fakat oldukça etkin bir pazarlama faaliyeti ve müşteri değerinin oluşturulması noktasında bir veritabanı niteliğinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin buradaki yorumları referans olarak işletme hakkında fikir edindikleri ve satın alma kararı verdikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yer alan müşteri yorumlarının bu konuda literatürde de ortaya çıkan kategorileri – ambiyans, yiyecek ve içecek özellikleri ve hizmet – desteklemesi buradan elde edilen verilen güvenilirliğini teğit etmektedir (Campbell-Smith, 1970; Jang & Namkung, 2009; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Ali & Amin, 2014; Jeong & Jang, 2011; Ha & Jang, 2010; Ryu & Han, 2011; Lin & Liang, 2011; Ha & Jang, 2012; Tsai & Lu, 2012; Clark & Wood, 1999; Chen & Hu, 2010).

İstanbul'da faaliyette olan lüks restoranlar hakkında çevrimiçi değerlendirme platformu olan TripAdvisor'da yer alan müşteri yorumlarının değerlendirilmesi

yoluyla bu tezde, söz konusu restoran sınıfının İstanbul'daki mevcut durumunun analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların güncel pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yiyecek içecek işletmelerinin gelişimi ve temel dinamikleri ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin önemi ve etkinliği ele alınmıştır. Sadece seyyahlara kısıtlı hizmet veren tavernaların 16. yüzyılın ikinci yarısında günümüzdeki anlamıyla restoranlara evrilmesi, 20. yüzyılın ortalarında dondurulmuş gıdaların ortaya çıkması, global anlamda etkin olan sosyo-ekonomik süreçlerin ve dönüşümlerin (Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı, Fransız Devrimi'yle birlikte buradaki aşçıların Yeni Dünya'ya göç etmesi vb.), yiyecek içecek sektörü üzerindeki etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra hizmet pazarlaması kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama konusu ele alınmış ve güncel pazarlama karması bileşenleri bu bağlamda açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte pazarlamanın dijitalleşmesi ve bu kapsamda sosyal medya pazarlaması ve yiyecek içecek işletmelerindeki etkileri ele alınmıştır. Sanal ortamda pazarlama faaliyetlerinin anlaşılabilmesi açısından ilk olarak iletişim ve bilgi temelli ekonomik düzen kapsamında iletişim algısı konuları açıklanmıştır ve bu yeni ortamda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan dijital altyapı ve internet endüstrisinin boyutları açıklanmıştır. Daha sonra sosyal medya pazarlaması tanımı yapılmış ve yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan örneklerine yer verilmiştir. Son olarak buradaki müşteri yorumlarının işletme üzerinde ne gibi etkilere yol açtıkları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın amacı doğrultusunda karar verilen araştırma yöntemine ve bunun sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölüm iki aşamadan oluşmaktadır. Bölümün ilk aşamasında müşterilerin yorumlarda değindikleri konular ana başlıklar altında toplanmış ve bu veriler doğrultusunda lüks restoranların mevcut durum analizi yapılmıştır. Bölümün ikinci aşamasında ise müşterilerin dikkat çektiği bu konular ilgili pazarlama karması elemanları perspektifiyle değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında İstanbul’da bulunan ve lüks restoranlar (fine dining) sınıfında yer alan ve TripAdvisor’da ilk on sırada bulunan işletmelere ait müşteri yorumları incelenmiştir. Yaşanılan küresel salgının 2020 yılında daha etkin olması ve bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin neredeyse faaliyete geçememesi sebebiyle 2019 yılına ait müşteri yorumları dikkate alınmıştır. Birçok farklı dilde müşteri yorumlarına rastlanmış fakat sadece Türkçe, Rusça ve İngilizce olanları dikkate alınmıştır. 2019 yılına ait 340, 2020 yılına ait 109 ve toplam 449 müşteri yorumuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan bütün müşteri yorumları değerlendirilmiş ve öne çıkan konular seçilmeye çalışılmıştır. Yorumlarda müşterilerin en fazla ifade ettikleri konular aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Servis personeli,
- Karşılama hizmeti,
- Temizlik ve hijyen,
- Dekor ve iç mekan unsurları,
- Sunum,
- Tarihi ve kültürel detaylar,
- Belirli bir mutfak türünde uzmanlık,
- Spesiyaller,
- Tadım menüsü,
- Mekan imajı,
- Lokasyon,
- İnternet teknolojilerinin kullanılması.

Bölümün ilk aşamasında çalışmanın yapılandığı temel kategoriler saptanmıştır. Çalışma altı ana kategori etrafında yapılandırılmıştır. Bu kategoriler “*servis ve diğer salon hizmetleri, fiziksel çevre unsurları, sunulan yiyecek ve içecekler, coğrafi konum, mekan imajı, internet teknolojilerinin kullanımı*” şeklindedir.

Lüks restoranlarda servis ve diğer salon hizmetleri kategorisi incelendiğinde: burada sunulan ürünün önemli bir bileşeni olarak servis unsurunun en az işletmenin ana

faaliyet alanı olan yiyeceklerin sunumu kadar kaliteli ve üst düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğer husus bu sınıfta yer alan işletmelerin misafir karşılama hizmetlerinin bulunmasıdır. İncelenen müşteri yorumlarında bu hizmetin işletme imajı ve müşteri memnuniyetine katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Lüks restoranlarda ambiyans kategorisi incelendiğinde: buradaki soyut hizmetlerin algılanması noktasında bu bileşenlerin oldukça etkili oldukları ortaya çıkmıştır. İncelenen müşteri yorumlarında ürünü oluşturan bu unsurların bazı durumlarda diğer bütün bileşenlerin önüne geçtiği ve müşteriler tarafından yorumlarda ayrıntılı bir şekilde betimlendiği saptanmıştır. Buradaki yorumlardan müşterilerin işletmeleri kıyasladığı da ortaya çıkmaktadır. Hizmet alanında faaliyet gösteren diğer bütün alanlarda olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri alanında da sunulan ürünlerin maddesiz olması sebebiyle kıyaslama unsuru olarak fiziksel çevre unsurları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi açısından bu konunun önemi ortaya çıkmıştır.

Lüks restoranlarda sunulan yiyecek ve içecek özellikleri kategorisi incelendiğinde: buradaki menü bileşenlerinin oldukça tatmin edici oldukları ortaya çıkmaktadır. İncelenen müşteri yorumlarında bu işletmelerde tadım menülerinin varlığına dikkat çekilmiş ve bu hususun varlığı tüketiciler tarafından lüks restoranların bir özelliği olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda dikkat çeken bir diğer konu incelenen müşteri yorumlarında bazı yiyecek ve içeceklerin çokça adının geçmesidir. Bu durum bu işletmelerin bir kalite standardı oluşturduklarına ve bu işi ciddiye aldıklarına işaret etmektedir. Ve son olarak, bütün işletmelerle ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde müşterilerin bu işletmeleri sadece belirli bir mutfak türünü deneyimlemek istediklerinde ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak belirli bir mutfak türünde uzmanlığın tercih edilme sebebi olduğu söylenebilmektedir.

Lüks restoranlarda konum kategorisi incelendiğinde: müşterilerin işletme hakkında değerlendirmelerinde bu hususun etkili olduğu belirlenmiştir. İncelenen müşteri yorumlarından bu işletmelerin çoğunlukla şehrin tarihi ve kültürel anlamda değer arz eden bölgelerde yer aldıkları ve bu hususun bu işletmelerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

Lüks restoranlarda mekan imajı kategorisi incelendiğinde: müşterilerin bu kategorideki işletmeleri sıradan ve özel bir anlam ifade etmeyen organizasyonlar için ziyaret etmedikleri belirlenmiştir. İncelenen yorumların birçoğunda müşterilerin burayı çok özel iş yemekleri sebebiyle, misafirleriyle ve aileleriyle ziyaret ettikleri ifade edilmektedir. İşletmelerin böyle bir konumda olması hizmet esnasında oluşabilecek aksaklıkların tolere edilmesine yol açtığı saptanmıştır.

Lüks restoranlarda internet teknolojilerinin verimli kullanılması kategorisi incelendiğinde: buradaki ürünlerin maddesiz doğası sebebiyle tüketicilerin bu sebeple oluşan riskleri minimize etme amacıyla ilgili işletmelerle ilgili sayfaları ziyaret ettikleri anlaşılmıştır.

Bölümün ikinci aşamasında yukarıda sıralanan kategoriler ilgili pazarlama karması elemanlarıyla açıklanmıştır. Bu aşamada altı temel başlık ortaya çıkmıştır. Bölümün ilk aşamasında ortaya konan kategorilerin hangi pazarlama karması elemanı ile açıklandığı aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. *Ürün ve Müşteri Değeri açısından işletme imajı:* Daha önce de belirtildiği üzere postmodern dönemde mal ve hizmetlerin işlevsellik değerinin yanı sıra bunların algılanan hedonik ve toplumsal değerleri önem kazanmıştır. Araştırmanın odağı olan işletmeler bu bağlamda düşünüldüğünde bu işletmelerin tercih edilmesinin bir sebebi de bu işletmelerin temsil ettiği değerlerdir. Bu sebeple sektör yöneticileri müşteri değerini oluşturan hususları ve tüketicilerin satın alma kararı aşamasında ne gibi değişkenleri dikkate aldıklarını iyi analiz etmek zorundadırlar.
2. *Tutundurma ve İletişim açısından internet teknolojilerinin kullanılması:* Değişen pazarlama dinamikleriyle birlikte markaların tutundurma faaliyetlerinin altyapısı da değişmiştir. Değişen bu ortamda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması ancak yeni iletişim teknolojileriyle mümkündür. Bu yeni dönemin pazarlama anlayışı ise, dijital pazarlamadır. Sosyal medya araçları kapsamında değerlendirilen çevrimiçi değerlendirme platformları ise, marka ve tüketiciler arasında iletişimi sağlayan ana oyuncular. Bir tüketici bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili

değerlendirmelerini bu gibi platformlarda paylaştığında konuyla ilgili bilgisiz ve tecrübesiz olan diğer tüketiciler buradaki verileri kullanarak maddesiz ürünlerin satın alınmasından doğacak riskleri en aza indirebilmektedirler.

3. *Fiziksel Kanıtlar ve Onaylama açısından ambiyans:* Yiyecek içecek hizmetlerinin seçimi ve kullanımı süreçlerinde müşteriler adeta bir dedektif gibi davranmaktadırlar (Berry, Wall, & Carbone, 2006). İşletmenin daha girişinden itibaren genel ambiyansı oluşturan bütün bileşenler müşteriyle potansiyel bir etkileşim halindedirler. Daha önce de belirtildiği üzere insanların beş temel duyu yetisi – koku alma, tat alma, görsel, dokunsal ve işitsel – vardır. Bu açıdan düşünüldüğünde bunların dördünün ambiyans bileşenleri tarafından tatmin edildiği anlaşılmaktadır. Doğal olarak restoranı oluşturan çevresel unsurların bu dört duyuyu tatmin etmesi restoranın imajını ve müşteriler nezdinde algısını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin, mekanın tavan yüksekliği, içerdeki koku, kullanılan renkler, masayı kaplayan örtü ve peçete dahi sürecin devamında sunulan yemeğin algılanmasında bile etkili olmaktadır. Berry, Carbone ve Haeckel (2002) bunu mekanik ipuçları olarak açıklamışlardır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

Müşterilerin hizmeti oluşturan fiziksel bileşenleri algılaması ve bu algı doğrultusunda tepki vermesi hem sektör yöneticileri hem de pazarlamacılar açısından önemli bir konfirmasyon verisidir. Hem hizmetlerin maddesiz doğası hem de insanın duyu yetenekleri gereği bulunan ortamın algılanması noktasında fiziksel çevre bileşenleri ilk sırada yer almaktadır. Ev dışında yemek yemek sadece temel insani ihtiyacın karşılanması olmaktan çok uzun zaman olmuştur. Bu fiil artık bir seremoni halini almış ve asıl amaç, sosyalleşmek olmuştur. Dolayısıyla faaliyetin kapsamı arttıkça onu oluşturan ikincil bileşenlerin de kapsamı artmıştır. Müşteriler artık sunulan yemeğin onlara hissettirdiği keyfin yanı sıra bulunduğu ortamın da keyfini çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Özellikle lüks restoranların algılanan değeri, ifade

ettikleri imaj ve müşteriler açısından maliyetin büyüklüğü düşünüldüğünde genel ambiyansı oluşturan bileşenlerin bu işletmelerin pazarlanmasında ifade ettikleri rol daha da belirginleşmektedir.

4. *Dağıtım ve Ulaşılabilirlik açısından coğrafi konum:* Her ticari amaçla kurulmuş organizasyonun temel hedefi maddi gelir elde etmektir. Bu konu üst düzey yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler özelinde düşünüldüğünde ise işletmenin konumu daha da önem kazanmaktadır. Özellikle İstanbul gibi birçok anlamda merkezi konumda olan büyük şehirler düşünüldüğünde işletmenin olabildiğince ulaşılabilir olması ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu gibi şehirlerde yaşayan insanların sosyo-ekonomik konumu ne olursa olsun geç kalma ve zaman yetersizliği gibi sorunları vardır. Bu sebeple söz konusu işletmelerin ana ulaşım noktalarına yakın olması hem şehrin daimi nüfusu hem de şehri ziyaret eden turistler açısından önemli bir özelliktir.

5. *İnsan (iç müşteri) ve Müşteriyi Önemseme açısından servis personeli:*

Modern dünyanın rekabetçi iş ortamında müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi çok temel bir seviyedir. Tarif edilen bu ortamda ise bir işletmenin varlığını sürdürmesi için sadece bu yeterli değildir. Bu durumda müşteri sadakatinin temin edilmesi büyük önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri değerini oluşturan üç temel kategoriden biri olan *servis hizmetleri* ise iletişim gücü sayesinde bu anlamda ilk sırada yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen yorumların büyük bir bölümünde servis hizmetlerinin önemi müşteriler tarafından açıkça vurgulanmaktadır. Müşteri yorumları dikkatle incelendiğinde araştırmanın odağı olan işletmelerin hem fiziksel ortam hem de yiyecek özellikleri açısından beklenilenin çok üzerinde bir performans gösterdikleri anlaşılmaktadır. Fakat, servis hizmetleri hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde müşterileri söz konusu işletmeleri bir daha ziyaret etmeye sevk eden temel hususun bu olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise bu işletmelerin çokça özel organizasyonlar için tercih edildiğidir. Müşteriler servis hizmetini sağlayan personelin işletmeden

kaynaklanmayan birçok açığı kapattıklarını ve bu özel yemekler sırasında organizasyon sahibini misafirlerine karşı mahcup etmediklerini ifade etmektedirler. Çocuklarıyla burayı ziyaret eden müşteriler de servis personelinin çocuklarla ilgili birçok konuda yardımcı olduklarını ifade etmektedirler. Bu konuda yapılan yorumların devamında müşteriler servis personelinin bu gibi içten ve samimi davranışları sebebiyle işletmeyi sadece onlara hizmet eden personeli görmek için bile ziyaret edeceklerinin ifade etmektedirler.

Bu kategorinin işletmelerin pazarlanmasında ifade ettiği önem de ortadadır. Hizmet sektörünün bütün alanlarında olduğu gibi burada da bireyler arası ilişkiler ürünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurumun özellikle müşterilerle birebir iletişim halinde olan çalışanlara karşı olan tutumu müşteri tatminin direkt olarak etkilemektedir. Araştırmanın odağını oluşturan lüks restoranların müşteri profili düşünüldüğünde ise genel ürünü oluşturan bu bileşenin pazarlama açısından önemi daha da artmaktadır.

6. *Sunum ve Yaratıcılık açısından yiyecek ve içeceklerin sunumu:* Dünyada şehir oranının artmasıyla birlikte temel toplumsal yaşam dinamiklerinin de değiştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yemek kültürünün de değişmesi olağan bir durumdur. Bu anlamda ortaya çıkan ilk durum, yiyecek ve içecek hizmetini sunan alternatiflerin hızla artmasıdır. Bu sebeple rekabet etmek daha da zor hale gelmiştir. Böyle bir arka planda düşünüldüğünde ise müşterilerin yemek konusunda beklentilerinin karşılanması ve hatta üzerine çıkılması elzem bir durumdur. Yiyecek ve içeceklerin söz konusu işletmelerin ana ürünü olması sebebiyle bu husus pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar neticesinde yiyecek içecek sektörüne ve konuyla ilgili bilimsel araştırmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Bilimsel araştırmalara yönelik öneriler:

- Yüksek mutfak (fine dining) sunan lüks restoranlar sınıfının gastronomik ve dolayısıyla kültürel açıdan büyük önem arz etmesi sebebiyle daha kapsamlı bir durum analizinin yapılması elzemdir,
- Cinsiyetin lüks restoran ziyaretçilerinde oluşan müşteri sadakati ve olumsuz yorumları paylaşma eğilimi üzerindeki etkisinin araştırılması yapılabilir,
- Müşteri tatminin ve değerinin lüks restoranların başarı faktörü olarak incelenmesi,
- Lüks restoranların oluşturduğu gastronomik değer ve bunların kültürün muhafaza edilmesi üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Lüks restoranlar sınıfında faaliyet gösteren işletmelere yönelik öneriler:

- İncelenen bazı yorumlar neticesinde araştırma kapsamında yer alan işletmelerin şarap çeşitliliği açısından ve bununla ilgili eğitilmiş personel bulundurulması konularında yetersiz oldukları saptanmıştır. İşletmelerin bu yorumları dikkate alarak bu alanda yetkin personel hizmeti sağlamaları veya var olanların bu yönde eğitilmesi önerilmektedir.

Çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren lüks restoranların çevrimiçi olarak paylaşılan müşteri yorumları doğrultusunda mevcut durumu ve hizmet pazarlaması kapsamında gerekli beklentilere ne derecede cevap verdikleri incelenmiştir. Çalışmanın ilgili bilimsel literatür alanına ve sektöre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.: 2016 *American Marketing Association*. Şubat 6, 2020 tarihinde www.ama.org adresinden alındı
- AJJAN, H., HARTSHORNE, R.: 2008 Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Internet and Higher Education* , 72-73.
- AKAY, A., SARIŞIK, M.: 2015 Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 211-230.
- AKTAŞ, A., ÖZDEMİR, B.: 2007 *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- ALBORS, J., RAMOS, J. C., HERVAS, J. L.: 2008 New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management* , 194-200.
- ALİ, F., & AMİN, M.: 2014 The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement* , 249-266.

- ALTINEL, H.: 2014 *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ANDERSON, M., & MARGUDER, J.: 2012 Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal* , 957-989.
- ANTUN, J. M., & GUSTAFSON, C. M.: 2005 Menu Analysis: Desing, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development* , 81-102.
- ASH, T., GİNTY, M., & PAGE, R.: 2012 *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. Indianapolis: John Willey & Sons.
- ASH, T., PAGE, R., & GİNTY, M.: 2012 *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- BAEK, T. H., KİM, J., & YU, J. H.: 2010 The different roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing* , 662-678.
- BAKER, J.: 1986 The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Intergrating for Competitive Advantage* , 79-84.

- BAKIRTAŞ, D., & DEMİRHAN, H.: 2015 İhtiyaç ve istek paradoksu: İktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Yaklaşımları Dergisi* , 71-87.
- BALLI, E.: 2012 Şehirlerarası karayollarındaki dinlenme tesislerinin bölge ekonomisine etkileri: Pozantı örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi* , 25-33.
- BALTES, L. P.: 2015 Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences* , 111-118.
- BARBER, N., & SCARCELLI, J. M. 2009: Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice* , 309-320.
- BEDER, H. (1986). Basic concepts and principles of marketing. *New Directions for Adult and Continuing Education* , 3-17.
- BELL, R., MEISELMAN, W. G., PIERSON, B. J., REEVE, W. G. 1994: Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection foods. *Appetite* , 11-24.
- BENLİ, S. 2019: *Yiyecek içecek sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- BERNHARDT, K. L., DONTU, N.,

- KENNETT, P. A. 2000: A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research* , 161-167.
- BERRY, L. L., CLARK, T. 1986: Four ways to make service more tangible. *Business* , 53-54.
- BERRY, L. L., CARBONE, L. P.,
HAECKEL, S. H. 2002: Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* , 85-89.
- BERRY, L. L., WALL, E. A.,
CARBONE, L. P. 2006: Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives* , 43-57.
- BİLGİHAN, A., PENG, C.,
KANDAMPULLY, J. 2014: Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 349-366.
- BİTNER, M. J. 1992: Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* , 57-71.
- BİTNER, M. J. 1992: Servicescapes: The impact of physical surroundon customers and employees. *Journal of Marketing* , 57-71.

- BLACK, J. 2017: *A Grown-Up's Guide to 'Fast-Fine' Dining*. 11 24, 2020 tarihinde The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/a-grown-ups-guide-to-fast-fine-dining-1496923201> adresinden alındı
- BLAKEY, C. 2012: *Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i Community College of Hohonu* , 51-54.
- BÖLÜKOĞLU, İ., TÜRKSOY, A. 2001: Menü analiz sürecinde kullanılan yöntemlerden menü mühendisliğindeki son gelişmeler: işgücünü dikkate alan bir model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 22-36.
- BORDEN, N. H. 1964: The concept of the marketing mix. *Journal of advertising* , 7-12.
- BORİS, Y. 2011: Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. *Научный журнал КубГАУ* , s. 1-2.
- BOWEN, J. T., CHEN, S.-L. 2001: The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management* , 213-217.
- BOWEN, J. T., SHOEMAKER, S. 2003: Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 31-46.

- BRAMWELL, B., & RAWDING, L. 1996: Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research* , 201-221.
- BRODER, A., FONTOURA, M.,
- JOSIFOVSKI, V., RIEDEL, L. 2007: A Semantic Approach to Contextual Advertising. *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* , 559-566.
- BROMELL, N. 2000: The Automat: Preparing the Way for Fast Food. *New York History* , 300-312.
- BRONDONI, S. M. 2002: Ouverture de "Market-Space Management". *Emerging Issues in Management* , 1-6.
- BROX, D. 2012: *Flex Casual: The Best of Both Worlds*. 11 24, 2020 tarihinde QSR: <https://www.qsrmagazine.com/consumer-trends/flex-casual-best-both-worlds> adresinden alındı
- BURTON, S., & CREYER, E. H. 2004: What Consumers Don't Know Can Hurt Them: Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. *Journal of Consumer Affairs* , 121-145.
- CAMPBELL-SMITH, G. 1970: Marketing the meal experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 73-102.

- CAMPBELL-SMITH, G. 1970: Marketing the Meal Experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 73-102.
- CAPORASO, N., FORMISANO, D. 2015: Developments, applications and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviewa International* , 1-41.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. 2019: *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- CHAFFEY, D., PATRON, M. 2012: From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 30-45.
- CHAFFEY, D., MAYER, R.,
- JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. 2006: *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- CHARMAZ, K. 2014: *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- CHEF, T. 2018: *Fast Casual vs. Fast Fine Dining Trends* . 11 24, 2020 tarihinde Uperve: <https://upserve.com/restaurant-insider/fast-casual-fast-fine-dining/#:~:text=Fast%20casual%20restaurants%20are%20starting,even%20fast>

%20casual%20restaurants%20are.
adresinden alındı

CHEN, P.-T., HU, H.-H. 2010: How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 535-551.

CHEUNG, C.-C., CHEN, C.-T., HSU, F.-S.,

HU, H.-Y. 2012: Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management* , 1155-1166.

CHEUNG, C. M., LEE, M. K. 2012: What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* , 218-225.

CHEUNG, C. M., THADANI, D. R. 2012: The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* , 461-470.

CHOW, I. H.-S., LAU, V. P.,

LO, T. W.-C., SHA, Z., YUN, H. 2007: Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *Hospitality Management* , 698-710.

- CİRİKOVİĆ, E. 2014: Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* , 111-115.
- CLARK, M. A., WOOD, R. C. 1999: Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal* , 317-326.
- CLEMENT, J. 2020, Ekim 29: *Global digital population as of July 2020.* Kasım 04, 2020 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı
- CLEMENT, J. 2020, Mart 25: *Number of e-mail users worldwide from 2017-2024.* 11 02, 2020 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> adresinden alındı
- CLEMENT, J. 2020: *Social Media & User-Generated Content.* 01 04, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/26481/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı
- CLIFTON, B. 2012: *Advanced Web Metrics with Google Analytics.* Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- COLLIER, D. A. 1991: New marketing mix stresses service. *Journal of Business Strategy* , 42-45.
- CONSTANTINIDES, E. 2014: Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 40-57.

CONSTANTİNİDES, E. 2006: The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing* , 407-438.

CONSTANTİNİDES, E.,

FOUNTAİN, S. J. 2008: Web 2.0: Conceptual foundations and marketing practice. *Journal of direct, data and digital marketing practice* , 231-244.

COOLEY, C. H. 1909: *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.

CRANE, A., DESMOND, J. 2002: Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing* , 548-569.

DAVİS, H. 2006: *Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.

DEFİNİTİONS OF MARKETİNG 2017: 12.01.2020 tarihinde American Marketin Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı

DEMİRKOL, Ş., ÇİFÇİ, İ. 2020: Turizm Pazarlamasında Sunum (Presentation). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması* (s. 417-448). İstanbul: Değişim Yayınları.

DEMİRKOL, Ş.,

KANDEMİR ALTUNEL, G. 2020: Turizm Pazarlamasında Yaratıcılık (Creativity). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar*

Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması (s. 449-478). İstanbul: Değişim Yayınları.

DİENHART, J. R., GREGOİRE, M. B. 1992: Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management* , 331-346.

DİGİTAL MARKETİNG STRATEGY:

HOW TO STRUCTURE A PLAN? 2019: 06.16.2020 tarihinde Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/> adresinden alındı

DİNÇER, M. Z. 2009: *Mikro Ekonomi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

DİNÇER, M. Z., ÇİFÇİ, M. A. 2020: Turizm Pazarlamasında Ürün (Product). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması* (s. 77). İstanbul: Değişim Yayınları.

DROWNE, K. M., HUBER, P. 2004: *The 1920's*. London: Greenwood Press.

DRURY, G. 2008: Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 274-277.

DUBE, L., JOHNSON, M. D.,

- RENAGHAN, L. M. 1999: Adapting the QFD Approach to Extended Service Transactions. *Production and Operation Management* , 301-317.
- DUNCAN, T., MORIARTY, S. E. 1998: A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing* , 1-13.
- DWIVEDI, Y. K., KAPOOR, K. K.,
- CHEN, H. 2015: Social media marketing and advertising. *The Marketing Review* , 289-309.
- DWYER, C. 2017: *Culinary Journeys*. 11 15, 2020 tarihinde CNN Travel: [https://wttc.org/Research/Economic-Impact](https://edition.cnn.com/travel/article/london-oldest-restaurants/index.html#:~:text=When%20Thomas%20Rule%20opened%20his,Wiltons'%20claim%20to%20the%20title. adresinden alındı</p>
<p>ECONOMIC IMPACT REPORTS 2020: 11.18.2020 tarihinde World Travel & Tourism Council: <a href=) adresinden alındı
- ELEY, B., TILLEY, S. 2009: Online Marketing Inside Out. Sitepoint.
- ELIWA, R. A. 2006: Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant. *Oklahoma State University* .
- ELLIS-CHADWICK, F.,

- DOHERTY, N. F. 2011: Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Reserch* , 843.
- ENİS, B. M. 1973: Deeping the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 57-62.
- ERDOĞRU, B. B. 2010: Yeni ekonomi kapsamında entegrasyona geçiş sürecinde e-ticaret, bir Türkiye örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EVANS, M. P. 2007: Analysing Google rankings through search engine optimization data. *İnternet Research* , 21-37.
- FABİJAN, A., DMİTRİEV, P., MCFARLAND, C., VERMEER, L., HOLMSTRÖM OLSSON, H., BOSCH, J. (2018). Experimentation growth: Evolving trustworthy A/B testing capabilities in online software companies. *Journal of Software: Evolution and Process* .
- FAN, T.-K., CHANG, C.-H. 2010: Sentiment-oriented contextual advertisin. *Knowledge and Infotmation Systems* , 321-344.
- FARGUHAR, J. D., ROWLEY, J. 2009: Convenience: a services perspective. *Marketing Theory* , 425-438.
- FAST FOOD 1951: 11.23.2020 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20food> adresinden alındı
- FERNANDEZ-MİGUELEZ, S. M.,

DÍAZ-PUCHE, M., CAMPOS-SORÍA,

J. A., GALAN-VALDIVIESO, F. 2020: The Impact of Social Media on Restaurant Corporations' Financial Performance. *Sustainability* , 1-14.

FIELDS, K. 2002: Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). London: Routledge.

FILIERI, R., MCLEAY, F. 2014: E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews . *Journal of Travel Research* , 44-57.

FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2013: Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior* , 1626-1634.

FLINT, D. J., BLOCKER, C. P.,

BOUTIN JR., P. J. 2011: Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* , 219-230.

FUCIU, M., DUMITRESCU, L. 2018: International conference knowledge-based organization. *From marketing 1.0 to marketing 4.0 - The evolution of the*

marketing concept in the context of the 21st century (s. 43-48). Sciendo.

FULLERTON, R. A. 1988: How modern is modern marketing? Marketing's Evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of Marketing* , 108-125.

GATES, B. 1996: *Content is King by Bill Gates*. Haziran 21, 2020 tarihinde <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> adresinden alındı

GEDİK ARSLAN, S., İSTANBULLU

DİNÇER, F. 2020: Turizm Pazarlamasında Tutarlılık (Consistent). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamiklerinde Turizm Pazarlaması* (s. 507-515). İstanbul: Değişim Yayınları.

GEORGE, D. 2005: *The ABC of SEO: Search Engine Optimization Strategies*. Morrisville: Lulu Press.

GIBBS, P., PASHIARDİS, P., IVY, J. 2008: A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management* , 288-299.

GİLOTTE, A., CALAUZENES, C., NEDELEC, T.,

ABRAHAM, A., DOLLE, S. 2018: Offline A/B testing for Recommender Systems. *Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web and Data Mining*, (s. 198-206). Los Angeles.

- GIOMELAKIS, D., VEGLIS, A. 2016: Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital Journalism* , 379-400.
- GOODSTEIN, L. D., BUTZ JR., H. E. 1996: Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics* , 63-77.
- GORZ, A. 2011: *Maddesiz: bilgi,değer, sermaye*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRAPPONE, J., COUZIN, G. 2011: *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- GRETZEL, U., YOO, K. H. 2008: Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 35-46.
- GRÖNROOS, C. 2011: A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management* , 240-247.
- GRÖNROOS, C. 1978: A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing* , 588-601.
- GRÖNROOS, C. 1982: An applied service marketing theory. *European journal of marketing* , 30-41.
- GRÖNROOS, C. 1994: From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* , 9-29.

GUİ, H., XU, Y., BHASİN, A.,

HAN, J. 2015:

Network A/B Testing: From Sampling to Estimation. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (s. 399-409). Florence: Association for Computing Machinery.

GUMMESSON, E. 1987:

The new marketing-developing long-term interactive relationship. *Long range planning* , 10-20.

HA, J., JANG, S. 2010:

Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* , 520-529.

HA, J., JANG, S. 2012:

The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing* , 204-215.

HALİS, M., TÜRKAY, O. 2020:

Turizm pazarlamasında teyit etme (confirmation). Ş. Demirkol içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 397-416). İstanbul: Değişim Yayınları.

HAN, H., RYU, K. 2009:

The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 487-510.

- HARFOUSH, R. 2009: *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand.* New Riders.
- HARR, K. K. 2008: Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones* .
- HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C.,
KENDALL, K. 2011: Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research* , 272-289.
- HEMMERLING, S., HAMM, U.,
SPILLER, A. 2015: Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective-a literature review. *Organic Agriculture* , 277-313.
- HENDERSON, J. C. 2004: Food as a Tourism Resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Reserch* , 69-74.
- HENDERSON, J. C. 2009: Food tourism reviewed. *British Food Journal* , 317-126.
- HENDLER, J. 2009: Web 3.0 Emerging. *Computer* , 111-113.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P.,
WALSH, G., GREMLER, D. D. 2004: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates

- consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of interactive marketing* , 38-52.
- HERMAN, P. C., ROTH, D. A.,
- POLIVY, J. 2003: Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological bulletin* , 873-886.
- HESS, A. 1986: The origins of McDonald's golden arches. *The Journal of the Society of Architectural Historians* , 60-67.
- HILL, N., BRIERLEY, J.,
- MACDOUGAL, R. 2003: *How to measure customer satisfaction*. Hampshire: Gower Publishing Ltd.
- HOGAN, D. 2001: White Castle: How Billy Ingram Made Hamburger "The Americas's Choice". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* , 123-135.
- HOLBROOK, M. B.,
- HIRSCHMAN, E. C. 1982: The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* , 132-140.
- HOLLIMAN, G., ROWLEY, J. 2014: Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing* , 269-293.

- HOUSTON, F. S. 1986: The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of marketing* , 81-87.
- HUNT, C. 2002: *TCP/IP Network Administration* . Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- HWANG, J., OK, C. 2013: The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management* , 121-131.
- İSTANBULLU DİNÇER, F.,
GÖKTEPE, S. 2020: Turizm Pazarlamasında Kalıcılık (Persistent). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması* (s. 479-506). İstanbul: Değişim Yayınları.
- JAMROZY, U. 2007: Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 117-130.
- JANG, S., NAMKUNG, Y. 2009: Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Applications of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants. *Journal of Business Research* , 451-460.
- JARA, A. J., PARRA, M. C.,
SKARMETA, A. F. 2014: Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities

- from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing* , 997-1011.
- JARVINEN, J., KARJALUOTO, H. 2015: The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* , 117-127.
- JARVINEN, J., TÄIMINEN, H. 2016: Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* , 164-175.
- JEONG, E., JANG, S. 2011: Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of HOSPITALITY MANAGEMENT* , 356-366.
- JONES, K. B. 2008: *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- JUDD, V. C. 1987: Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management* , 241-247.
- KAMAU, F., WAWERU, F.,
- LEWA, P., MÍSÍKO, A. 2015: The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* , 25-34.

- KANNAN, P., LI, H. 2017: Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Reserch in Marketing* , 22-45.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 60-61.
- KAPOOR, K. K., DWIVEDI, Y. K.,
- PIERCY, N. C. 2016: Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review* , 183-202.
- KAUFMAN, J. C.,
- STERNBERG, R. J. 2007: Creativity. *The Magazine of Higher Learning* , 55-60.
- KAUFMANN, E., CAPPE, O.,
- GARIVIER, A. 2014: On the complexity of A/B testing. *Conference on Learning Theory*, (s. 461-481). Barcelona.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.,
- LINDQUIST, J. D. 2003: Understanding the experience of time scarcity. *Time & Society* , 349-370.
- KEE, A. W., YAZDANIFARD, R. 2015: The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* , 1055-1064.
- KEELSON, S. A. 2012: Global Conference on Business and Finance Proceedings. *The evolution of the marketing concepts: theoretically*

- different roads leading to practically same destination!* (s. 173-183). Hanolulu: The Institute for Business and Finance Research.
- KEITH, R. J. 1960: The marketing revolution. *Journal of marketing* , 35-38.
- KELLER, K. L. 1993: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 1-22.
- KELLER, K. L., KOTLER, P. 2015: *Kitaplaar*. 12 17, 2020 tarihinde Google Books:
<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=73NsBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT488&dq=holistic+marketing>
adresinden alındı
- KELLEY, E. J. 1958: The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing* , 32-38.
- KENAN, D. 2018: Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim* , 257-287.
- KİM, G. W., Lİ, J., BRYMER, R. A. 2016: The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* , 41-51.
- KİM, J., KANG, S., LEE, K. H. 2019: Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis

- and network visualization from key articles. *Journal of Business Reserarch* .
- KİM, S., KOH, Y., CHA, J., LEE, S. 2015: Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* , 40-46.
- KINCAID, C. S., CORSUN, D. L. 2003: Are consultants blowing smoke? An empirical test of impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 226-231.
- KING, A. 2016: Gabriel Tarde and Contemporary Social Theory. *Sociological Theory* , 45-61.
- KING, C. A. 1995: What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management* , 219-134.
- KIYAN, Z. 2005: Bilgi tabanlı ekonomi ve yeni bir e-iş olarak B2B: Firmadan firmaya e-ticaret. *İletişim araştırmaları* , s. 1-2.
- KLAPPER, J. T. 1960: *The effects of mass communication*. Free Press.
- KLEİN, N. 2003: *No Logo*. Москва: Добрая Книга.
- KNUTSON, B. J., PATTON, M. E. 1993: Restaurants can find gold among silver hair. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* , 79-90.
- KOÇAK, N. 2012: *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOTLER, P. 1972: A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* , 46-54.
- KOTLER, P. 1971: What consumerism means for marketers. *Harvard business review* , 48-57.
- KOTLER, P., LEVY, S. J. 1969: Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* , 10-15.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. 1971: Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* , 3-12.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.,
XIE, Y., LIANG, C. 1996: *Marketing for hospitality and tourism*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.,
SETIAWAN, I. 2019: Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. *Marketing Wisdom* , 139-156.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.,
SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- KOYS, D. J. 2001: The effects of employeesatisfaction, organizational citizenships behavior, and turnover onorganizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personel Psyhology* , 101-114.

KUKANJA, M., OMERZEL, D. G.,

KODRÍĆ, B. 2017:

Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence* , 1509-1525.

KUSHWAHA, G. S., AGRAWAL, S. R. 2015: An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 85-95.

LAM, S. K., BROWN, S. P. 2008:

A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing* , 243-255.

LEDFORD, J. L. 2015:

Search Engine Optimization Bible . Indianapolis: Wiley Publishing.

LESCHZINER, V. 2015:

At the Chef's Table: Culinary Creativity in Elite Restaurants. Stanford CA: Stanford University Press.

LEVITT, T. 1981:

Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 37-44.

LEVITT, T. 1984:

Marketing Myopia. *Journal of Library Administration* , 59-80.

Lİ, J., KİM, W. G., CHOI, H. M. 2019: Effectiveness of social marketing on enhancing performance: Evidence from

- a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics* , 1-20.
- LİN, I. Y. 2004: Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management* , 163-178.
- LİN, J.-S. C., LIANG, H.-Y. 2011: The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality* , 350-372.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E.,
PAN, B. 2008: Electronic word-of-mouth in hospitality management. *Tourism Management* , 458-468.
- LIU, Z., PARK, S. 2015: What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management* , 140-151.
- LOCK, S. 2020: *Market size of the global food service industry from 2018-2024*. 11 18, 2020 tarihinde Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-service-market-size/#:~:text=The%20size%20of%20the%20global,percent%20from%202019%20to%202024. adresinden alındı>
- LOCK, S. 2020: *Most valuable QSR brands worldwide in 2020*. 11 23, 2020 tarihinde Statista:
[https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/ adresinden alındı](https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/)

- LOCK, S. 2020: *Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000-2019*. 12 17, 2020 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> adresinden alındı
- LONDHE, B. 2014: Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* , 335-340.
- LUHMANN, N. 1992: What is communication? *Communication Theory* , 251-259.
- MA, E., QU, H., ELIWA, R. A. 2014: Customer Loyalty with Fine Dining: The moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 513-535.
- MAGRATH, A. J. 1986: When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons* , 44-50.
- MANOVICH, L. 2001: *The Language of New Media*. USA: MIT.
- MARKETING 2020: 12.01.2020 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing> adresinden alındı
- MARTÍNEZ-NAVALON, J. G.,
- GELASHVILI, V., DEBASA, F. 2019: The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability* , 1-24.

- MASON, R. 1995: Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues* , 871-881.
- MATTHEWS, P., MATTHEWS, P. H. 2001: *A short history of structural linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAUREEN, F. 2007: *The Riskiest Businesses to Start*. 01 02, 2020 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/2007/01/18/fairisaac-nordstrom-verizon-ent-fin-cx_mf_0118risky.html?sh=2c71620c3370 adresinden alındı
- MCCALL, M., LYNN, A. 2008: The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price and purchase intention. *Journal of foodservice business research* , 439-445.
- MCLEOD, S. 2007: Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology* , 1-8.
- MELER, M., CEROVIC, Z. 2003: Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal* , 175-192.
- MENU 2020: 11.26.2020 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/menu> adresinden alındı
- MERİSAVO, M., RAULAS, M. 2004: The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management* , 498-506.

- MERRIAM - WEBSTER 2020: 12.29.2020 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/confirmation> adresinden alındı
- MICHEL, C., VELASCO, C., GATTI, E.,
- SPENCE, C. 2014: A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour* , 1-10.
- Mil, B., & Tezel, M. (2019). 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırma Kongresi. *A La Carte restoranlarda menü planlama ve fiyatlandırma yöntemleri İstanbul ilinde bir araştırma* (s. 206-241). Nevşehir: Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- MILLER, J. 1993: Marketing communications. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 48-53.
- MILLIMAN, R. E. 1982: Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* , 86-91.
- MOUSTAKAS, E., RANGANATHAN, C.,
- DUQUENOY, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads. *Internet Research* , 38-52.
- NAGYOVA, S. 2020: Digital marketing plan for a book using service-oriented marketing mix. *Masaryk University* .

- NAMKUNG, Y., JANG, S. 2008: Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 142-155.
- NAMKUNG, Y., JANG, S. 2007: Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 387-410.
- NEEDLES, A. M., THOMPSON, G. M. 2013: *Socail Media Use in the Restaurant Industry: A work in Progress*. New York: The Center for Hospitality Research.
- NELSON, R. L. 1958: *The selection of retail locations*. New York: F.W. Dodge Corporation.
- NEUENDORF, K. A., KUMAR, A. 2015: Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication* , 1-10.
- NEUMAN, W. R. 2001: The Impact of the New Media. W. L. Bennet, & R. M. Entman içinde, *Mediated Politics: Communication in the Future Democracy* (s. 299-320). New York: Cambridge Univercity Press.
- NUNES, M. C., LUCIAN, R. 2014: A Study on the Influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurats. *International Business Research* , 1-23.

- ODDEN, L. 2012: *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- OH, H. 1999: Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management* , 67-82.
- OKAZAKİ, S., MUELLER, B.,
TAYLOR, C. R. 2010: Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising* , 5-20.
- OLDEST RESTAURANT 2020: 11.14.2020 tarihinde Guinness World Records:
<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/76907-oldest-restaurant>
adresinden alındı
- OLİVER, R. L. 2014: *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- ÖNDOĞAN, E. N. 2010: Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* , 1-25.
- OUR HISTORY 2017: 11.15.2020 tarihinde Tour d'Argent:
<https://tourdargent.com/en/heritage/>
adresinden alındı
- OZDEMİR, B., CALISKAN, O. 2014: A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues.

- International Journal of Gastronomy and Food Science* , 3-13.
- ÖZER, Ç., AĞAN, C. 2019: Boston matrisinin 5 5 yıldızlı bir otel menüsü örneğinde uygulamaya dönüştürülmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 403-419.
- ÖZGÜR, A. 2007: Yeni ekonomi: özellikleri ve endüstrileri. *Sosyal siyaet konferansları dergisi* , 309-314.
- ÖZTÜRK, E. 2018: Gerorge Herbert Mead'in sosyal davranışçılık devrimi: sosyolojizm ve psikolojizm kışkacında bir "ilişkisel faillik" denemesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* , 253-284.
- PALMER, A., BEJOU, D. 1995: Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* , 616-629.
- PARADİSE-TORNOW, C. A. 1991: Management effectiveness, service quality and organizational performance in banks. *Human Resource Planing* , 129-139.
- PARİSE, S., GUİNAN, P. J. 2008: Proceedings of the 41 st Hawaii International Conference on System Science. *Marketing using Web 2.0* (s. 281-287). Waikola: IEEE.
- PARK, K., KHAN, M. A. 2005: An exploratory study to identify the site selection factors for U.S. franchise restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* , 97-114.

- PASTUKHOV, A. 2015: One The Media Borders: New Media vs. New Media Culture. *Scientific notes of Orel State Univercity* , 182-183.
- PAYLAN, M. A., TORLAK, Ö. 2009: 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama". *Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri* (s. 1-11). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- PAYNE, S. C., WEBBER, S. S. 2006: Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviors and customers' attitudes and loyalty behavior. *Journal of Applied Psychology* , 365-378.
- PENNINGTON, R., BIRTHSEL, J. 2016: When new media make news: Framing technology and sexual assault in the Steubenville rape case. *New Media & Society* , 5.
- PENTÎNA, I., KOH, A. C. 2012: Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* , 292-310.
- PERREAULT, W. D., MCCARTHY, E. J. 2002: *Basic Marketing: A global-managerial approach*. Boston: McGraw Hill.
- PÌQUERAS-FÌSZMAN, B., ALCAÌDE, J.,
- ROURA, E., SPENCE, C. 2012: Is it plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception

- of the food placed on it. *Food Quality and Preference* , 205-208.
- PRYOR, M. G., TANEJA, S. 2010: Henri Fayol, practitioner and theoretician - revered and reviled. *Journal of Management History* , 489-503.
- RAAD, M., YEASSEN, N. M., ALAM, G. M., ZAİDAN, B., & ZAİDAN, A. 2010: Impact of spam adverrissement through e-mail: A study to assess the influence of the anti-spam on the e-mail marketin. *African journal of business management* , 2362-2367.
- RAAJPOOT, N. A. 2002: TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality on foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research* , 109-127.
- RAFİQ, M., AHMED, P. K. 1995: Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning* , 4-15.
- RAMANATHAN, U., SUBRAMANİAN, N., PARROT, G. 2017: Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management* , 105-123.

- RAO, H., MONÍN, P., DURAND, R. 2003: Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology* , 795-843.
- RAYPORT, J. F., SVİOKLA, J. 1994: *Managing in the Marketspace*. 12 05, 2020 tarihinde Harvard Business Review: <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace> adresinden alındı
- REİCHHELD, F. F., SASSER, W. E. 1990: Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* , 103-109.
- RENAGHAN, L. M. 1981: A new marketing mix for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Administration Quarterly* , 31-36.
- REUTER, E. B. 1943: *Handbook of Sociology*. New York: The Dryden Press.
- RİVERA, M., DİPIETRO, R. B.,
- MURPHY, K. S., MULLER, C. C. 2008: Multi-unit managers: training needs and competencies for casual dining restaurants. *Interbational Journal of Contemporary Hospitality Management* , 616-630.
- ROBİN, D. P. 1978: A useful scope for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 228-238.

- ROSENBAUM, E. F. 2000: What is a market? On the of a contested concept. *Review of social economy* , 455-482.
- RYU, K. 2005: DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Diss. Kansas State University* .
- RYU, K., HAN, H. 2011: New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management* , 599-611.
- RYU, K., LEE, H.-R., KİM, W. G. 2012 The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 200-223.
- ŞAHİN, H. 2004: *Homo informaticusun peşinde*. 11 06, 2020 tarihinde Radikal: <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/haluk-sahin/homo-informaticusun-pesinde-721400/> adresinden alındı
- SARAVANAKUMAR, M.,
- SUGANTHALAKSHMİ, T. 2012: Social Media Marketing. *Lİfe Science Journal* , 4444-4451.
- SARIIŞIK, M., BOĞAN, E. 2017: Gastronomi ve Menü Planlama. M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi*

Bilimi (s. 241-264). Ankara: Detay Yayıncılık.

SAURA, J. R., PALOS-SANCHEZ, P.,

CERDA SUAREZ, L. M. 2017: Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet* , 76.

SCHNEIDER, B. 1991: Service quality and profits: Can you have your cake and eat. *People and Strategy* , 151-157.

SEARCH ENGINE OPTİMİZATION

(SEO) STARTER GUIDE Ekim 27, 2020 tarihinde support.google.com:
<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> adresinden alındı

SENA, M. 2020: *Fast Food Industry Analysis 2020 - Cost & Trends*. 11 23, 2020 tarihinde Franchise Help:
<https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2020-cost-trends/> adresinden alındı

SENECAL, S., NANTEL, J. 2004: The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* , 159-169.

SHANKER, R. 2002: *Services Marketing: The Indian Perspective*. New Delhi: Excel Books.

- SHOSTACK, G. L. 1977: Breaking free from product marketing. *Journal of marketing* , 73-80.
- SHOSTACK, L. G. 1987: Service positioning through structural change. *Journal of Marketing* , 34-43.
- SİMONSON, P., PECK, J., CRAİG, R. T.,
JACKSON, J. 2013: *The Handbook of Communication History*. Abingdon: Routledge.
- SİNGH, M. 2012: Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management* , 40-45.
- SİROKER, D., KOOMEN, P. 2013: *A/B Testing: The most powerful way to turn clicks into customers*. Canada: John Wiley & Sons.
- SMİTH, R. F. 1985: A history of coffee. *Coffee* (s. 1-12). içinde Boston: Springer.
- SMİTH, S. L. 1994: The tourism product. *Annals of Tourism Research* , 582-595.
- SNİPES, R. L., OSWALD, S. L., LATOUR, M.,
ARMENAKİS, A. A. 2005: The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research* , 1330-1339.
- SÖKMEN, A. 2005: *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- SÖKMEN, A. 2008: *Yiyecek-içecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SPEİCHER, M., BOTH, A.,
GAEDKE, M. 2014: Ensuring web interface quality trough usability-based split testing. *International conference on web engineering* (s. 93-110). Toulouse: Springer, Cham.
- SPENCE, C. 2013: Multisensory flavour perception. *Current Biology* , 365-369.
- SPENCE, C., HARRAR, V.,
PİQUERAS-FİSZMAN, B. 2012: Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour* , 1-12.
- SPENCE, C., LEVİTAN, C. A.,
SHANKAR, M. U., ZAMPİNİ, M. 2010: Does food color influence taste and flavor perceptionin humans. *Chemosensory Perception* , 68-84.
- SPİNELLİ, M. A., CANAVOS, G. C. 2000: Investigating the relationship between wmployee satisfaction and guest satisfaction. *Cornell and Restaurant Administration Quarterly* , 29-33.
- SSUK 2008: 01.19.2020 tarihinde Sigara İçme Yasağı: http://www.ssuk.org.tr/content.php?haber_id=601 adresinden alındı

STATİSTA 2020:

01.24.2021 tarihinde Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/> adresinden alındı

SYMONS, M. 2013:

The rise of the restaurant and the fate of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 247-263.

TEKİN, M., & TELLİOĞLU, S. 2018:

Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi & İnovasyon Kongresi. 7P ekseninde engelli turizm pazarlaması (s. 10-18). Antalya: Fırat Üniversitesi.

TENEKECİOĞLU, B. 2004:

Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. B. Tenekecioğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

TEO, T. S., YEONG, Y. D.(2003:

Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. "Omega" *The International Journal of Management Science* , 349-363.

TROUT, J., RİES, A. 2001:

Positioning: The Battle for Your Mind. The McGraw-Hill Companies.

TSAİ, C.-T., LU, P.-H. 2012:

Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management* , 304-306.

TURİZM TESİSLERİNİN BELGELENDİRİLMESİNE

VE NİTELİKLERİNE İLİŞKİN

- YÖNETMELİK. 2005: *Yeme-içme ve Eğlence Tesisleri* . Bakanlar Kurulu.
- TUTEN, T. L. 2020: *Social Media Öarketing*. London: Sage Publications.
- TÜRK DİL KURUMU 2020: 11.26.2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- UKERS, W. H. 1935: *The Beginnings of Coffee in France. All About Coffee.* içinde Library of Alexandria.
- UNCLES, M. D., DOWLING, G. R., HAMMOND, K. 2003: Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* , 294-316.
- UNİVERSİTY, M. S. 1965: A statement of marketing philosophy. *Journal of Marketing* , 43-44.
- VURAN, E. G., ALPKOÇAK, A. 2020: Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi* , 491-503.
- WANG, P., MCCARTHY, B. 2020: What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* , 2.

- WEBSTER JR, F. E. 1988: The rediscovery of the marketing concept. *Business horizons* , 29-39.
- WESTBROOK, R. A. 1987: Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* , 258-270.
- WHAT IS THE CONTENT MARKETING?* 2020: Kasım 01, 2020 tarihinde Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content/marketing/> adresinden alındı
- WHYTE, W. F. 1949: The social structure of the restaurant. *American Journal of Sociology* , 302-310.
- WOOD, J. T. 2015: *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Cengage Learning.
- WRIGHT, G. H., CHEW, C., HINES, A. 2012: The relevance and efficacy of marketing in public and non-profit service management. *Public Management Review* , 433-450.
- WU, Z., XU, G., LU, C., CHEN, E.,
- ZHANG, Y., ZHANG, H. 2013: Position-wise contextual advertising: Placing relevant ads at appropriate positions of a web page. *Neurocomputing* , 524.
- YALÇIN, N., KÖSE, U. 2010: What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 9 , 487-493.

YE, Q., LAW, R., GU, B., CHEN, W. 2011: The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel bookings. *Computers in Human Behavior* , 634-639.

Yİ, S., ZHAO, J., JOUNG, H.-W. 2017: Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research* , 1-18.

YILLIK SANAYİ VE HİZMET

İSTATİSTİKLERİ 2019: 2020:

12.02.2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu:

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33599> adresinden alındı

YILMAZ, Ö., YILMAZ, Y.,

YILMAZ, Ö. 2013:

Yiyecek İçecek İşletmeciliği. Ankara: Detay
Anatolia Akademik Yayıncılık.

YİM, E. S., LEE, S., KİM, W. G. 2014:

Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management* , 11-20.

ZARELLA, D. 2009:

The Social Media Marketing Book.
Sebastopol: O'Reilly.

ZEİTHAML, V. A. 1988:

Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 2-22.

- ZHANG, L., GUAN, Y. 2008 Detecting Click Fraud in Pay-Per-Click Streams of Online Advertising Networks. 2008 *The 28th International Conference on Distributed Computing Systems* (s. 77-84). Beijing: IEEE.
- АБДУРАХМАНОВА, З., АКБЕРГЕН, Г. 2017: Теоритические основы развития управления качеством обслуживания гостиничного бизнеса. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science* , 27-31.
- АНПИЛОВ, С. М., СОРОЧАЙКИН, А. Н.,
ШИШКИНА, Е. С. 2013: Основные подходы к анализу функционирования современного рынка труда. *Основы экономики, управления и права* , 103-109.
- БАГИЕВ, Г. Л., ТАРАСЕВИЧ, В. 2010: *Маркетинг*. Москва: Питер.
- БУРМЕНКО, Т. Д. 2011: Современная Экономика Развитых Стран в Координатах Различных Определений. *Известия* , 44.
- ВАСИЛИК, М. 2004: Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоритической идентификации. *Актуальные проблемы теории коммуникации* , 4-11.
- ВАХРОМЕЕВА, А. Г. 2017: Роль ресторанного бизнеса как составной части индустрии туризма. *Синергия Наук* , 77-83.
- ГАВРИЛЕНКО, Н. И. 2015: *Маркетинг*. Москва: Директ-Медиа.

- германов, В. 2013: Создание и оптимизация посадочных страниц (Landing Page). *Перспективы Науки* (s. 74-76). Тамбов: Фонд развития науки и культуры.
- гойхман, О. Я., надеина, Т. М. 2006: *Речевая Коммуникация*. Москва: Инфра-М.
- голубева, М. А. 2019: Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* , 118-123.
- гончаров, А. Н.,
дорогойченко, Н. Ю. 2018: Целевая аудитория в сети интернет. *Актуальные вопросы в науке и практике* , 63-67.
- гончарова, И. В., розанова, Т. П.,
морозов, М. А., морозова, Н. С. 2014: *Маркетинг Туризма*. Москва: Федеральное Агентство по Туризму.
- гришин, А. 2017: *E-mail маркетинг для творческих людей*. Litres.
- гугелев, А. В., голд, Н.,
чистякова, С. В. 2018: Современные аспекты конкурентной борьбы ресторанов быстрого питания. *Экономическая безопасность и качество* , 81-93.

- ДЁМИН, Д. И. 2015: *E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов.* Санкт-Петербург : Питер.
- ДУБЦОВА, А., ПЕТРОВА, О. 2010: Контекстная реклама. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики* , 290-291.
- ЕГОРОВА, Е. 2018: Применение комплекса маркетинга в сфере туризма. *Глобальный Научный Потенциал* , 65-68.
- ЕЛЯКОВ, А. Д. 2012: Homo informaticus и современная информационная среда. *Философия и общество* , 38-59.
- ЖУБРЁВА, Т. 2018: Инновации в форматах предприятий ресторанного бизнеса. *Материалы Первой Международной Научно-Практической Конференции* (с. 399-407). Москва: РЭУ им. Г.В. Плеханова.
- ЗАРЕЦКАЯ, Е. Н. 2016: *Риторика: Теория и практика речевой коммуникации.* Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Проспект".
- ЗАХАРОВ, С. В., ЗАХАРОВА, О. С. 2012: *Организационная Роль Маркетинга в Экономике Знаний.* Ростов-на-Дону: Южно-Российский Государственный Технический Университет.
- ЗОБОВА, Е. В., ЯКОВЛЕВА, Л. А. 2016: Саяпинские Чтения. *Привлечение инвестиций для развития*

регионального туризма (с. 78-87).
Тамбов: Общество содействия
образованию и просвещению "Бизнес-
Наука-Общество".

ЗУБОВА, И. И. 2019:

Целевая страница сайта как важный
элемент сетевой рекламы . *Вопросы
общего языкознания, семасиологии и
лингвистики текста* , 101-105.

ИВАНОВ, А. 2019:

6. Международная научно-практическая
конференция. *Digital-Маркетинг* (с.
65-70). Саратов: Саратовский
социально-экономический институт.

ИВАНОВА, М. В. 2017:

Истоки гостеприимства Великобритании.
*10. Международная Научно-
Практическая Конференция* (с. 508-
520). Москва: Московский
Государственный Иститут Индустрии
Туризма имени Ю.А. Сенкевича.

ИГАН, Д. 2012:

*Маркетинг взаимоотношений. Анализ
маркетинговых стратегий на основе
взаимоотношений.* Москва: Юнити-
Дана.

КАЛИЕВА, О. М. 2015:

Формирование холистической
концепции в ходе эволюции
маркетинговой теории. *Вестник
Волжского университета им. ВН
Татищева* .

КАРАБАЕВА, А. З., МАРМИЛОВ, А. Н.,

- КАРИМБАЕВА, И., КАРАБАЕВА, А. 2017: История развития гостиничных сетей за рубежом. *Географические Науки и Образование* , 105-109.
- КИРИЛЛОВА, К. В. 2013: Удовлетворённость потребителей и её взаимосвязь с лояльностью клиентов. *Современная экономика: проблемы и решения* , 88-95.
- Кирия, И. В., & Новикова, А. (2017). *История и теория медиа*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики .
- КОРСУН, А., СИНЬКЕВИЧ, Г. 2017: 1. Всероссийская научно-практическая конференция. *Анализ услуг питания в гостинице* (s. 106-108). Анапа: Издательский Дом Юг.
- КОТЛЕР, Ф. 2019: *Основы Маркетинга*. Москва: Литрес.
- КОТЛЕР, Ф., АРМСТРОНГ, Г. 2007: *Основы Маркетинга*. Москва: Издательство Прогресс.
- КОТЛЕР, Ф., КЕЛЛЕР, К. Л. 2007: *Маркетинг Менеджмент*. Москва: Питер.
- КОТЛЕР, Ф., & КЕЛЛЕР, К. Л. 2012: *Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс*. Москва: Издательство Питер.
- КОХНЮК, Д. В. 2015: Разработка и важность маркетинговой стратегии предприятия для обеспечения конкурентоспособности на рынке. *Научные исследования* , 46-50.

- КРАВЧЕНКО, Е. Ю. 2014: Разработка маркетинговой стратегии организации. *Белгородский экономический вестник* , 117-127.
- КУПЕР, И. Р. 2000: Гипертекст как способ коммуникации. *Социологический журнал* .
- КУХАРЕНКО, Е. Г. 2015: Исследование эволюции маркетинговых концепций в инфокоммуникационном бизнесе. *Т-Сотт-Телекоммуникации и Транспорт* , 72-75.
- ЛАЙКО, М. Ю., ШТЫХНО, Д. А. 2005: *Мировая Индустрия Гостеприимства*. Москва: Российская Экономическая Академия.
- ЛОБОВ, Г. Х. 2015: Анализ финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства. *Вестник науки и образования* .
- ЛОГАЧЕВА, О., МАЛКОВА, Ю. 2019: Ресторанное меню как жанр гастрономического дискурса: особенности перевода наименований блюд (по материалам англоязычных источников). Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет.
- ЛУКИЧЕВА, Т. А., ЛЕЗИНА, Т. А. 2011: Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing). *Экономика и управление* , 87-92.

ЛУКИЯНЧУК, И. Н., ХРИСТИНИНА, Е. 2018: Экономически эффективные и экологически чистые инновационные технологии. *Маркетинг в ресторанном бизнесе* (с. 41-46). Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова".

ЛУТОВИНОВА, О. В. 2009: Гипертекст: Понятие основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу. *Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета*.

ЛУЧИНА, Н. А., АРШИНОВА, А. Н. 2015: 2. Международная научно-практическая конференция. *Общественное питание как элемент туристского обслуживания* (с. 70-72). Курск: Университетская Книга.

МАКАРЕНКОВА, Н. 2018: Разработка стратегии маркетинга "Мир книги" в контексте повышения конкурентоспособности предприятия. *Южно-Уральский государственный университет*.

МАСЛЯКОВА, Е. 2017: *Твоя Кофейня*. Litres.

МИХАРЕВА, В. А. 2010: Стратегическое решение-определение целевой аудитории. *Белорусский государственный экономический университет*, 35-36.

НАЗАРОВ, А. Д.,

- ТОВМАСЯН, Н. Д. 2020: Цифровой маркетинг как современный тренд. *Московский экономический журнал* , 866-871.
- НАЗАРОВА, М., ОСИПОВА, Л. 2015: E-mail маркетинг как эффективный инструмент маркетинга в интернете. 17. *Международная научно-практическая конференция* (s. 241-245). Тюмень: Тюменский Государственный Архитектурно-Строительный Университет.
- НЕВОСТРУЕВ, П. Ю., КАПТЮХИН, Р. В. 2014: Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации. *Теория и практика общественного развития* .
- НЕУСТРУЕВА, А. С., ПЕТРЕНКО, Ю. В. 2018: Разработка сезонного меню Японского ресторана как фактор повышения конкурентноспособности заведения общественного питания. *Вестни Современных Исследований* , 206-209.
- ПАВЛЮКЕВИЧ, М. 2015: Особенности стажировки директоров кафе в сети ресторанов "PRIME". *Международная научно-практическая конференция* (s. 179-185). Стерлитамак: РИЦ АМИ.
- ПАНОВ, М. И. 2005: *Эффективная коммуникация: История, Теория, Практика*. Москва: Олимп.
- ПЕТРОЧЕНКОВ, А. С.,

- НОВИКОВ, Е. С. 2015: *Идеальный Landing Page. Создаём продающие веб-страницы.* Санкт-Петербург: Издательство "Питер".
- РОГАЛЁВА, О., ШКАЙДЕРОВА, Т. 2015: Новые Медиа: Эволюция Понятия . *Вестник Омского Университета* , 223-224.
- САВЕЛЬЕВА, И. П.,
- НИКУЛИН, Д. Н. 2014: Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью веб-аналитики. *Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Экономика и Менеджмент* , 99-105.
- САЛАМАТОВА, А., СЕЛИВАНОВ, А.,
- БУРМЕНКО, Р. 2015: Логистическое обеспечение ресторана быстрого обслуживания с автораздачей. *Логистические системы в глобальной экономике* , 348-352.
- СЕРГЕЕВ, С. М. 2013: Выбор инновационной маркетинговой стратегии предприятий на основе экономико-математического моделирования. *Инновации* , 116-119.
- СОКОЛОВ, А. В. 2002: *Общая теория социальной коммуникации.* Санкт-Петербург: Михайлова В.А.
- СПИЦЫН, В. 2008: Формирование и реализация стратегий маркетинга туризма в регионе.

Региональная экономика: теория и практика , 91-100.

СТЕПАНОВА, Л. А. 2017:

Ресторанное меню как особый вид текста. *Научный электронный журнал Меридиан* , 72-74.

СУРЖАН, А. 2015:

Концепции эффективной landing page. *Проблемы и перспективы технических наук* (s. 52-54). Уфа: Аэтерна.

СЫСОЕВА, Т. Л., ТИМОХИНА, Г. С.,

ИЗАКОВА, Н. Б. 2017:

Роль "Новых Медиа" в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов. *Азимут Научных Исследований: экономика и управление* , 223-226.

ТЕРЕШКИНА, А. 2017:

Развитие рынка общественного питания в г. Саранске. *Вектор Экономики* , 48-60.

ТИМОФЕЕВА, А. М., СЕРГАЧЕВА,

О. М., ИЗОСИМОВА, И. В. 2014: Международная научно-практическая конференция "Приоритетные направления развития науки и образования". *Диагностика циклического меню как инструмент рационализации питания различных контингентов потребителей* (s. 225-

229). Чебоксары: Сибирский
Федеральный Университет.

ТИХОМИРОВ, В. П., ТИХОМИРОВНА,

Н. В., ДАНЧЕНОК, Л. А. 2013: *Маркетинг в социальных медиа.
Интернет-маркетинговые
коммуникации.* Санкт-Петербург :
ООО "Питер Пресс".

ТРЕТЬЯК, О. А. 2006: Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты,
концептуальная база, доминирующая
логика. *Российский журнал
менеджмента* , 129-144.

УЛЬЯНОВСКИЙ, А. 2008: *Маркетинговые Коммуникации: 28
инструментов миллениума.* Москва:
Эксмо.

ФАИС, О. 2018: Рестораны как научные центры по
изучению и сохранению
традиционной алиментарной
культуры: новый экспериментальный
опыт Сицилии. *Herald of
Anthropology* , 62-75.

ЦАРЕГОРОДЦЕВА, А. 2017: Обновление Меню-Путь к Успеху. 5.
*Международная Студенческая
Конференция "Сервис и Туризм"* (s.
60-63). Ханты-Мансийск: ЮГУ.

ШАКИРОВА, Д., КИПНГЕНО, Р. 2020: Координация как функция управления.
Вопросы студенческой науки , 200-
203.

ШАТАЛОВА, Т.,

- ДАВЛЕТБАЕВА, Л. 2007: Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций "4Р" и "4С". *Вестник Оренбургского Государственного Университета* , 104-109.
- ШИХАЕВА, П., ХАДЖИЕВА, А. 2008: Лекарственное обеспечение в условиях санаторно-курортной реабилитации. *Фармация* .
- ШОКИН, Ю. И., ФЕДОТОВ, А. М.,
БАРАХНИН, В. Б. 2010: *Проблемы поиска информации*. Новосибирск: Наука.
- ЩЕКОТИХИНА, Е. А. 2012: Стратегический анализ конкурентов организации. *Вестник евразийской науки* , 1-11.
- ЮХАНОВ, Н. С. 2009: Трансформация политического консультирования: роль и значение "новых медиа". *Власть* , 37.
- ЯКОВЕЦ, Ю. В. 2003: *Глобализация и взаимодействие цивилизаций*. Экономика.
- ЯКОВЛЕВ, А. А. 2009: *Контекстная реклама. Секреты. Трюки*. Санкт-Петербург : ВНУ.
- ЯКОВЛЕВА, Л. А., ЗОБОВА, Е. В.,
КОСЕНКОВА, Ю. Ю. 2016: Особенности Маркетинга в Сфере Туризма. *Социально-экономические явления и процессы* , 145-150.

ЯКУПОВ, П. В. 2016:

Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и её барьеры. *Вестник университета* , 261-266.

ЯХОНТОВА, И. М. 2008:

Определение стратегии коннозаводческого предприятия на основе проведенного SWOT-анализа. *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета* , 1-11.