

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 2 Sayı: Ek.1 Bahar 2018 e-ISSN: 2602-3008

[dergipark.gov.tr/guntad](http://dergipark.gov.tr/guntad)

## GASTRONOMİ KONGRESİ

EK SAYI

22-25 Mart 2018  
Ankara

2018

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 1-651, 2018 e-ISSN: 2602-3008



### Dergi Hakkında

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Böylelikle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayınlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmanın güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi normal yayın sürecinin yanında bazı kongrelere ve konulara yönelik ek veya özel sayı yayımlayabilmektedir. Bu kapsamda Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) ve Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON) sahipliğinde, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Şimdiki adıyla Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi) ortaklığı ile 22-25 Mart 2018 tarihleri arasında Ankara’da gerçekleştirilen **Gastronomi Kongresi** ek sayısı ile okurların karşısına çıkmaktayız.

Bu sayı ile diğer bilim alanlarına nazaran gelişim sürecinde olan Gastronomi alanına küçük bir katkı sunma fırsatı bulmaktan mutluluk duyduğumuzu belirtmek isteriz. **Gastronomi Kongresi** Yürütme Kurulu ile yapılan görüşmeler sonucunda, hakem sürecini başarı ile tamamlayarak kongrede sunulan 39 bildirinin Güncel Turizm Araştırmaları Dergisinin 2. Cilt ek sayısında yayınlanması kabul edilmiştir. Yayınlanan bildirilerin hakem süreci **Gastronomi Kongresi** Bilim Kurulu tarafından yürütülmüş ve bu sayının hakem listesinde yer verilmiştir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi’nin 19. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulacak bildirilerin yayına dönüştürülmesi amacıyla da destek verdiğini tekrar hatırlatmak isteriz.

Yazarların ve okurların Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi’ne zaman içinde artan ilgisinden dolayı teşekkür eder; diğer sayılardaki temennilerimizi bu sayıda da tekrarlayarak, yayımlanan araştırmaların başta turizm akademisi olmak üzere bilim dünyasına katkı sağlamasını dileriz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## EDİTÖRLER

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyonkocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

## YAYIN KURULU

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN  
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasin.keles@omu.edu.tr

## HAKEM KURULU

Dr. Alev DüNDAR ARIKAN  
Anadolu Üniversitesi

Dr. Ali ÖZKAN  
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Ali Rıza MANCI  
Harran Üniversitesi

Dr. Aybuke Ceyhun SEZGİN  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Ayşe BAŞ COLLINS  
Başkent Üniversitesi

Dr. Birsen Bulut Solak  
Selçuk Üniversitesi

Dr. Canan Tanrısever  
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Dilek Dülger Altınır  
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Emrah Özkul  
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Esra Balıkçı  
Bozok Üniversitesi

Dr. Fulya Sarper  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Fügen Durlu Özkaya  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Hande Mutlu Öztürk  
Pamukkale Üniversitesi

Dr. Hüseyin Çeken  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Melek Yaman  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Menekşe Cömert  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Mustafa Aksoy  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Nuray Türker  
Karabük Üniversitesi

Dr. Semra Akar Şahingöz  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Serdar Sünnetçioğlu  
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Dr. Şükran Öktem  
Başkent Üniversitesi

Dr. Tufan Süren  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Turgay Bucak  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Yasin Keleş  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

**YAZI İŐLERİ SORUMLUSU**

ArŐ. Gör. YaŐar GÜLTEKİN,  
yasar.gultekin@omu.edu.tr  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Öğr. Gör. Ő. Ahmet DEMİRDAĞ  
demirdagserifahmet@gmail.com  
Giresun Üniversitesi

**İMTİYAZ SAHİBİ**

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü



**TURİSTİK DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA YEREL MUTFAKLAR: ORDU** **123-141**

**VEJETARYEN MUTFAĞI**

Doç. Dr. CAVİT YAVUZ

**BOYABAT MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SIRIK KEBABININ GASTRONOMİ AÇISINDAN** **142-156**

**ÖNEMİ**

Öğr. Gör. CEYHUN AKYOL

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ:** **157-176**

**ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. SELMA MEYDAN UYGUR

Öğr. Gör. ÇAĞRI SÜRÜCÜ

YASEMİN SERGEN

**GELENEKSEL BİR LEZZET: HORÇ PEYNİRİ** **177-188**

DURDANE UÇGUN

Dr. Öğr. Üyesi NERMİN İŞİK

**TESCİLDEN UYGULAMAYA COĞRAFİ İŞARETLER: ADANA KEBABI ÜZERİNE BİR** **189-199**

**İNCELEME**

Dr. Öğr. Üyesi SERPİL YALIM KAYA

ELANUR ŞAHİN

**BALIK RESTORANINA GELEN TÜKETİCİLERİN KABUKLU GIDA ALGILARININ** **200-208**

**İNCELENMESİ**

Dr. Öğr. Üyesi EMRE YAVUZER

MEBRURE NUKET YAVUZER

Dr. Öğr. Üyesi ESRA BALIKÇI

**BESLENME ARKEOLOJİSİ: GÜNÜMÜZ ANKARA YEMEKLERİNDE GEÇMİŞİN İZLERİ** **209-233**

Dr. Öğr. Üyesi FUNDA ŞENSOY

Dyt. SENA TİRİTOĞLU

# YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

THE EXAMINATION IN TERMS OF DIGITAL MARKETING  
OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: THE CASE OF

ANKARA

Prof. Dr. SELMA MEYDAN UYGUR

Gazi Üniversitesi

smeydan@gazi.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1972-1102

Öğr. Gör. ÇAĞRI SÜRÜCÜ

Bartın Üniversitesi

csurucu@bartin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0454-9020

YASEMİN SERGEN

Gazi Üniversitesi

yasemin.sergen@yahoo.com

ORCID: 0000-0003-2641-0350



## ABSTRACT

In this day and age, when the nature of communication is changed and the access to information is accelerated; digital media has taken the communication between businesses and customers a step further. Therefore, digital marketing applications are important in terms of businesses. This study is important for food and beverage businesses to use digital marketing applications to increase interactivity with customers, increase searchability rates, and help businesses use their websites more effectively. The objective of the study is to analyze the web pages and social media accounts of enterprises dealing with local food and beverage services located in Ankara province within the scope of digital marketing. Content analysis that is one of the qualitative research methods and scanning model are used in accordance with the study's objectives. The universe of the study consists of the restaurants appeared on the TripAdvisor website in January 2018 located in Ankara province. The sample of the study is 21 restaurants located in the "Local Cuisine" category of the mentioned website. In the light of the findings, all the food and beverage enterprises analyzed have street addresses with map, phone numbers, e-mail addresses and menus, and most of them have information concerning the social media accounts on their websites.

Keywords: Digital Marketing, Local Food and Beverage Enterprises, Social Media

İletişimin doğasının farklılaştığı ve bilgiye ulaşmanın çok daha hızlandığı günümüzde; dijital ortamlar, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi daha ileri bir boyuta getirmiştir. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamaları işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşteriler ile etkileşimi arttırma, arama motorlarında bulunabilme oranlarını yükseltmek ve işletmelerinin web sitelerinin daha etkin kullanılması amaçlarına katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Ankara ilinde faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin dijital pazarlama kapsamında web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi ve araştırma amaçlarına uygun olarak tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2018 yılı Ocak ayı içerisinde TripAdvisor sitesinde Ankara ilinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise "Yerel Mutfak" kategorisinde bulunan 21 adet restorandan oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; incelenen yiyecek içecek işletmelerinin tamamının web sitesinde haritalı adres, telefon, e-posta bilgisi, menüsü yer aldığı ve çoğunluğunun web sitesinde sosyal medya hesaplarının bilgisinin yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Yerel Yiyecek İçecek İşletmeleri, Sosyal Medya

## GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte, internet kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmelerin iş yapış yöntemlerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. İşletmeler pazar payını koruma ve arttırmada, rekabet avantajı sağlamada bilgi teknolojilerinden yararlanarak işletme web sitelerini rekabet aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Ateş ve Boz, 2015, s. 63). Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemlerden olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilen internet pazarlaması yönteminin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Marangoz, 2014, s. 48). İnternetin yaygın olarak kullanımı ve küresel oluşu, işletmeler ve müşterileri arasındaki iletişimi daha verimli hale getirmiştir (Teo, 2005, s. 203). İnternet World Stats (2018, s. 1), 2017 Haziran verilerine göre 2017 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 3,8 milyar kişi iken, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 56 milyon kişi olmuştur. İşletmeler açısından bu rakamlar dijital pazarlamanın ve internetin önemini göstermektedir.

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergen  
2 (Ek.1) 2018

• 158

21.yüzyılda teknoloji, hayatımızın her alanını etkisi altına almakla birlikte günümüzde teknolojinin kullanılmadığı alan neredeyse kalmamıştır. Turizm de bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı önemli sektörler arasında yer almaktadır. Yapılan son çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Benckendorff ve Black, 2000) internetin turistlerin ziyaret edecekleri destinasyon hakkında bilgi edinmede ve seyahat kararı vermede en önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir. Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir mal veya hizmeti satın almak veya onlara ilişkin bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin mal/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir. Günümüzde web siteleri işletmelerin, sadece mal ya da hizmetlerini tutundurmakla kalmayıp aynı zamanda daha fazla müşteri çekerek gelir elde ettikleri bir ortam haline gelmiştir (Akıncılar ve Dağdeviren, 2014, s. 264; Bekar vd., 2017, s. 271; Bayram ve Yaylı, 2009, s. 348). İşletmelerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanması rekabet avantajında ve işletmeye daha fazla müşteri çekmede önemli rol oynamaktadır. Alanyazındaki çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Çubukcu, 2010; Haşioğlu ve Karaman, 2006) incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok otel işletmelerin web sayfalarına yönelik olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin de özellikle tanıtım amaçlı web sayfalarını etkin kullanması önem arz etmektedir.

Yerel kimliğin tanımlanması sürecinde, yerel düzeyde turizm gelişiminin bir unsuru olan yemek ve gastronominin, kültürel mirasta önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir bölgenin kimlik belirleyicisi olarak ve tanıtma aracı olarak yiyecek ve gastronomi; o bölgenin kültürünü, kimliğini ve doğal özellikleri gibi belirli sembolik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Bessière, 1998).

Bu araştırmada önceki araştırmalardan farklı olarak yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin web sayfaları ve sosyal medya hesapları incelenmektedir. Bu amaçla; Ankara’da faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler dijital pazarlama kapsamında web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi ile incelenmektedir.

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte internet, turizm işletmelerinde stratejik bir rekabet avantajı olarak ele alınmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojisindeki yenilikler, turizm sektörünün verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek, yeni ve esnek hizmetler sunmalarını sağlamaktadır. E-biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları ve benzeri faaliyetler turizm sektöründe dijital pazarlama alanında önemli gelişme olarak kaydedilmesinde etkili olmuştur (Metin, 2015; Pınar, 2005).

Alanyazında dijital pazarlama kavramı, e-pazarlama, internette pazarlama, online pazarlama ve sanal pazarlama gibi kavramlar olarak da kullanılmaktadır (Metin, 2005, s. 80). Dijital pazarlama kavramı, pazarlama ilgili faaliyetlerin elektronik platformda network (ağ) araçları ile yürütülmesine denilmektedir (Kırçova, 2012, s. 24). Marangoz’a göre ise (2014, s. 49) dijital pazarlama, “*pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır*”. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi işletmeler müşterilerine, ürettikleri mal ve hizmeti daha fazla kitleye duyurabilmek için dijital pazarlamadan faydalanmaktadırlar.

Dijital pazarlama, mevcut ve yeni kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için internet teknolojilerinin kullanıldığı her yerde yer almaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde endüstrilerin bozulmasına yol açmakta ve işletmelerin müşterilere ulaşma biçimini değiştirmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki en büyük fark; kullanıcıların davranışları ve

kampanyanın performansı ile ilgili verilerin gerçek zamanlı olarak izlenebilmesidir. Turizm sektöründe dijital olarak başarılı olmak için; **kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma, içerik, mobil cihaz dostu olmak** şeklinde sıralanan altı husus, önemli bir rol oynamaktadır (Kaur, 2017, s.72).

### **Kaliteli Web Sitesi**

İşletmelerin web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında etkileşimli bir rol oynadığından tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Muyllle, vd. 2004: Liu ve Arnett, 2000). İlgili alanyazın incelediğinde otel işletmelerinin web sayfalarının incelendiği çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Haşiloğlu ve Karaman, 2006; Ateş ve Boz, 2015; Çubukçu 2010) yapılmıştır.

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergen  
2 (Ek.1) 2018

- 160

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarını tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından inceledikleri çalışmalarında Türkiye'deki lüks otellerin web sayfalarını etkin bir şekilde kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Haşiloğlu ve Karaman (2006) çalışmalarında ise Antalya'daki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmiş ve pek çoğunun yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır. Ateş ve Boz (2015) tarafından Çanakkale'de bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfaları incelenmiş ve araştırma sonucunda işletmelerin kurumsal web sayfalarını etkin ve etkileşimli biçimde kullanamadıkları sonucuna varılmıştır. Çubukçu (2010) Ege kıyısındaki 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve tatil köylerinin web sayfalarını incelemiş ve işletmelerin web sayfalarında önemli eksikleri olduğunu belirlemiştir. Özellikle tanıtım amaçlı kullanım alanlarında iyileştirme yapılması gereği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaur (2017) yaptığı çalışmada; işletmelerin web sitelerinin kaliteli olabilmesi için *adres, telefon, e-posta bilgisi, haritalı adres, markanın deneyimine ilişkin bilgi, hizmete ilişkin resimler, mekan resimleri, menü ve fiyatlar, güncelliği konusunda bilgi, online satış, bağlantı linki, yazılar ve butonlar arasında yeterli boşluk* gibi bilgilerin bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.

Karabağ (2010) ve diğerlerinin yapmış olduğu inceleme sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren oteller, buldukları bölgelerin kendilerine katabileceği rekabet avantajlarından yeterince yararlanamamakta, müşteri ile etkin iletişim sonucunda oluşabilecek müşteri desteği, güven geliştirme,

kalacak yer dışında ek hizmetler tanıtma gibi web siteleri aracılığıyla yapabilecekleri birçok tanıtımı yapmada ve dolayısıyla müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadırlar. Ancak, sanal iletişimin ve pazarlamanın etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için, bilgiye sanal ortamda ulaşmak isteyen müşterinin ihtiyaç duyabileceği bilgilerin eksiksiz, çekici bir şekilde ve tam olarak sunulması ve bu bilgilerin etkin bir şekilde müşteriye aktarılması oldukça önem taşımaktadır.

### **Arama Motoru Optimizasyonu**

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet veri tabanları açısından son derece önemli olan arama ve erişimin ön planındadır. Temel olarak arama motoru optimizasyonu, internette kullanılan ve çok yaygın olan arama motorlarının içeriğini iyileştirmenin farklı bir yoludur. Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların bir web sitesine erişebilmesini ve aradığı özellik ve nitelikler için o web sitesini daha cazip hale getirmektedir. İnternet kullanımı sırasında, tüketiciler tarafından çeşitli arama motorlarında yapılan aramalar onlara farklı sonuçlar sunabilmektedir. Böylece, arama motoru ile tüketicilerin internet sitelerinin içeriği hakkındaki bilgiyi daha kolay alması ve hedefledikleri veya beklentileri için en uygun olan adrese ulaşmaları mümkündür. (Puchkov, 2016; Sirovich ve Darie, 2007).

Yaratıcı stratejilerin rol aldığı sanal ortam rekabetinde başarılı olmak için öncelikle müşteriyle buluşabilme, bunun için de müşterinin karşısına ilk sıralarda çıkabilme ihtiyacı dolayısıyla, arama motorlarına yönelik çalışmalar zorunlu bir hal almaktadır. Arama motoru optimizasyonu çerçevesinde, web sitelerinin anahtar kelimeleri artırılabilir ve arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkılması için teknik çalışmalar gerçekleştirilebilir (Yurdakul ve Bat, 2011).Optimizasyondan önce; müşterinin, pazarın ve firmanın kendi yeteneklerini bilmesi çok önemlidir. Bir sayfadaki her kelimenin, arama motoru optimizasyonunu yapmak imkânsızdır. Bu nedenle, içeriği en doğru şekilde temsil eden beş ila on anahtar kelime seçmek önemlidir. Ayrıca, optimizasyon daima bir kullanıcı tarafından aranabilecek olan, belirli bir sorguya göre gerçekleştirilebilir (Zilincan, 2015).

### **E-Posta Pazarlaması**

İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte işletmeler e-posta yoluyla müşterilerini bilgilendirmektedirler. Bu yöntemle müşterilere herhangi bir reklamcılıkla uğraşmak zorunda kalmadan son derece düşük bir maliyetle ulaşılabilir. "E-posta pazarlaması" adı verilen bu süreçte, üreticiler

ürünlerine, hizmetlerine, etkinliklerine, kampanyalarına ve indirimlerine sürekli gönderdikleri e-postalar aracılığıyla müşterilerine bilgi sağlar. Çoğunlukla müşterilerin e-posta adresleri alınarak gerçekleştirilen bu uygulamada tüketicilere geribildirim verilmekte ve değerlendirmelerine de dikkat edilmektedir (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s. 62).

### **Sosyal Medya’da Yer Almak**

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek için; pazarlamanın sadece gazete, radyo, televizyon, telefon, katalog, broşür gibi geleneksel araçlarından değil gelişen teknoloji ile birlikte; e-posta, sms, internet, sosyal medya gibi modern tüm iletişim ve pazarlama araçlarından faydalanılması kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 135). Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, Bloglar, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını gerekli kılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Batinić, I., 2015).

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergen  
2 (Ek.1) 2018

• 162

### **Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi**

Mobil internet erişimi, hem mobil cihazlar, hem de internet hizmetleri için önemli bir hal almıştır. İnsanlar, gündelik hayatları için internete bağımlı hale gelmekte ve her zaman taşınan mobil cihazlar da dahil olmak üzere tüm cihazlardan webe erişim gün geçtikçe genişletilmektedir (Cui ve Roto, 2008).

Mobil cihazların ve diğer boyutlardaki cihazların kullanımları dikkate alındığında, çeşitliliklerinden dolayı her cihaz türüne özel farklı tasarım geliştirmek ziyaretçilerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaya başlamıştır. Her cihaza uyumlu olamayan uygulamalar zamanla popülerliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Mobil dostu web uygulama sahibi olmak, avantajlı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Budak ve Gezer, 2016).

### **İçerik**

Pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini daha etkileşim ve iletişim ağırlıklı ve daha ucuz bir yöntem olarak dijital pazarlama almıştır. Dijital ortamlarda, işletmeler tarafından sunulan içeriğin müşterilerin ilgisini çekmesi beklenmektedir. Müşterilerin içeriğe yönelik yaptıkları paylaşımlar ile iletişimin ve etkileşimin sürekli canlı tutulması ile işletmelerin marka bilinirlikleri, müşteri sadakati ve dolayısı ile satışlarının artacağı düşünülmektedir. Günümüzde dijital pazarlamanın esası olan iyi ve kaliteli

içerik, öncelikle çekici olmalı ve takipçilerin günlük yaşamlarına değer katmalıdır. Bir markayı tanıtmak için; yüzde 20 oranında, işletmenin kendisi ile ilgili verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelere ve yüzde 80 oranında ise takipçi kitlesinin ilgisini çeken ve onları konuşmaya, etkileşime yönlendiren içeriğe yer vererek sosyal medya platformlarında başarı sağlamak mümkündür. Turizm endüstrisinde, fark edilmek ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için interaktif bir içerik türü olan videolar ve bilgilendirme grafikleri kullanılmaktadır (Kaur, 2017).

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. Her türdeki yayının, dokümanın ve iletişim aracının içerik analizi yapılabilir. Söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, ikonik mesaj analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler ve posterler, ders kitapları ve her tür yayınlar içerik analizinin ele aldığı tipik olgulardır. İçerik analizi aynı zamanda kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi teknikleri, bir söylemi veya bir belgeyi derinlemesine ve örtülü içerikleri ortaya koymayı benimser (Arıkan, 2017). Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2005, s. 77).

Tarama modeli, var olan durumu aynen resmetmeyi esas alır. Toplanan veriler, yalnızca inceleme konusu olan ünite için geçerlidir, genelleme amacı taşımaz. Örnek olay tarama modeli ile yapılan araştırmalar, genel tarama modeli ile yapılan araştırmalara göre daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Genel taramalar daha yüzeyseldir (Karasar, 2005).

TripAdvisor web sitesinde restoranların “uygun olduğu amaç” bölümünde; *Bar Ortamı, Çocuklar, Çocuklu Aileler, İş Toplantıları, Kalabalık Gruplar, Özel Amaçlar, Romantik ve Yerel Mutfak* olarak 8 kategori yer almaktadır. Bu araştırmada bu kategorilerden yerel mutfak kategorisinde yer alan işletmeler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Trip Advisor sitesinde (<https://www.tripadvisor.com.tr>) Ankara ili restoranlarında, “Yerel Mutfak” kategorisinde bulunan, 28 adet restoran oluşturmaktadır. Bu restoranlardan 5 tanesi hizmet vermediği için, diğer 2 restoranın web siteleri bulunmadığından dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 21 restorandan oluşturmaktadır.



Örneklemdaki 21 restoran Kaur'un (2017) turizm sektöründe dijital olarak başarılı olmak için belirlemiş olduğu; *kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma, içerik, mobil cihaz dostu olmak* şeklinde sıralanan altı önemli husustan kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma ve mobil cihaz dostu olmak şeklinde sıralanan beş konu açısından incelenmiştir. "İçerik" başlığı altında belirtilmiş olan konu; restoranların, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, görseller, bildirimlere ilişkin daha kapsamlı ve farklı yöntemlerle araştırılması gereken ayrı bir konu olduğu için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bu kapsamda Kaur'un (2017) çalışması temel alınarak beş başlıkta (kaliteli web sitesi, sosyal medya etkinliği, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu ve mobil cihaz dostu web sitesi) kayıtlı 21 restoranın web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen restoranlar R1, R2, R3 şeklinde R21'e kadar kodlanmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi ve sosyal medya hesabı için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri belirlenen dört başlıkta değerlendirilmiş ve bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (0) olarak işaretlenmiştir. Ayrıca e-posta pazarlama başlığı için telefonla anket yönteminden yararlanılmış olup her bir restorana e-posta pazarlaması ve SMS kullanımı konusunda iki soru yöneltilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler yüzde ve frekans analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler tablollaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin tamamının web sitesinde haritalı adres, telefon, e-posta bilgisi ve menü yer almaktadır (Tablo 1). Bu sonuç Dalgın ve Karadağ'ın (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir. Dalgın ve Karadağ (2013) yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinin web sayfalarında yiyecek içecek menüleri hakkında güncel bilgi verilmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

İşletmelerin % 90,48'inde markanın deneyimine ilişkin bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin yarısından fazlasının web sitesinin güncel olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin tamamına yakının web sitesinde fiyat ve online satış ile ilgili bilgi bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Karamustafa, Biçkes ve Ulama, (2002) yaptıkları çalışmada çevrimiçi

rezervasyon ödeme özelliğinin web sitelerinde bulunma oranı % 18 iken bu oranın % 42 oranında bir artış gösterdiğini belirlemiştir.

**Tablo 1:** Yiyecek İçecek İşletmesini Web Sitesinde Bulunması Beklenen Unsurlar

Web Sitesinde bulunması beklenen unsurlar	Var		Yok	
	f	%	f	%
Adres, Telefon, E-posta Bilgisi	21	100,00	0	-
Haritalı Adres	21	100,00	0	-
Markanın Deneyimine İlişkin Bilgi	19	90,48	2	9,52
Hizmete İlişkin Resimler	20	95,24	1	4,76
Mekân Resimleri	18	85,71	3	14,29
Menü	21	100,00	0	-
Fiyatlar	2	9,52	19	90,48
Online Satış	1	4,76	20	95,24
Online Satış Bağlantı Linki (Yemek Sepeti gibi)	0	-	21	100,00
Görüntü, yazılar ve butonlar arasında yeterli boşluk var mı?	17	80,95	4	19,05
Güncelliği konusunda bilgi var mı?	13	61,90	8	38,10
Kaliteyi yansıtıyor mu? (Evet=var; Hayır=Yok)	17	80,95	4	19,05

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği

Tablo 2’de 21 restoranın arama motoru optimizasyonu bilgileri yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin 7 tanesinin (R1, R3, R4, R7, R8, R19, R21) 10 ve üzeri anahtar kelime ile arama motoru optimizasyonu yapılmış web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. 11 işletmenin ise web sitelerinin, arama motoru optimizasyonunun yapılmadığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Kaur (2017) yaptığı çalışmada arama motoru optimizasyonun işletmeler için web sitesine ulaşmada önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Sirovich ve Darie (2007) işletmelerin web sitenin içeriğiyle ilgili bilgileri, öncelikle nitelikli, detaylandırılmış ve anahtar kelimeler olarak İnternet’e kaydedilen tüketicilerin aranmasında niteliksel sonuçlara ulaşabileceğini belirtmektedir. Bunun sonucunda işletmeler için arama motoru optimizasyonunun önemi ortaya çıkmaktadır.

Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011). Yurdakul ve Bat; arama motoru pazarlamasıyla, şirketlerin arama motorlarına yatırım yapmaları gerektiğini çalışmalarının sonucu olarak belirtmişlerdir. Arama

motoru optimizasyonu çerçevesinde, web sitelerinin anahtar kelimelerinin arttırılabileceğini ve arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alınması için teknik çalışmaların gerçekleştirilebileceği sonucuna da varmışlardır.

**Tablo 2:** Web Sitesinde Arama Motoru Optimizasyonu

Restoran Sayısı	Arama Motoru Optimizasyonu Yapılmış Web Sitesi'ne Sahip		Arama Motoru Optimizasyonu Yapılmamış
	Anahtar Kelime Sayısı 5 ile 10 Arası.	Anahtar Kelime Sayısı 10 ve Üzeri.	
R1	0	1	0
R2	0	0	1
R3	0	1	0
R4	0	1	0
R5	0	0	1
R6	0	0	1
R7	0	1	0
R8	0	1	0
R9	0	0	1
R10	0	0	1
R11	0	0	1
R12	1	0	0
R13	1	0	0
R14	0	0	1
R15	0	0	1
R16	1	0	0
R17	0	0	1
R18	0	0	1
R19	0	1	0
R20	0	0	1
R21	0	1	0

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergeren  
2 (Ek.1) 2018

• 166

Araştırmamızda, web sitelerinin arama motoru optimizasyonları, 5 ve daha fazla kelimenin, web sitesinin kaynak kodunda anahtar kelime olarak yer alması ile yapılmıştır. Ancak anahtar kelimelerin bir kaç tanesinin, restoranın kendi isminin farklı yazım şekilleri olduğu gözlemlenmiştir. Yukarıda belirtilmiş olan “arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alınması için teknik çalışmalar”, aslında o restoranlara ulaşılabilmesi için doğru kelimelerin seçilmesini de içermektedir. Restoranı en iyi tanımlayan, daha çok anahtar kelime ile daha bulunabilir bir site oluşturulabilir.

**Tablo 3:** E-Posta ve SMS Yolu ile Müşterilere Ulaşma.

	Evet		Hayır	
	f	%	F	%
Restoranların Müşterilerine E-Posta ile Ulaşmaları	1	4,80	20	95,2
Restoranların Müşterilerine SMS ile Ulaşmaları	0	0	21	100

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin % 95,2'sinin e-posta pazarlama uygulamalarını kullanmadıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin hiç biri müşterilerine sms ile bilgilendirme yapmadıkları belirlenmiştir (Tablo 3). Deniz (2002) yılında yaptığı çalışmada e-posta pazarlama uygulamasının satış ve pazarlamanın ötesinde müşteri ile iletişimde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirdikleri çalışmada Konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünün hızlı, kolay ve ucuz bir iletişim olanağı olarak elektronik posta hizmetini kullanmak üzere bir adrese sahip olduklarını söylemektedirler. Ancak, Nakano'nun (2011) belirtmiş olduğu üzere, yapılmış olan bir araştırmada; insanların doğrudan gönderilen postaların yüzde 44'ünü hiç açmadıkları, e-posta kullanıcılarının yüzde 91'inin, önceden üye oldukları e-posta bülten aboneliklerini iptal ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, şirketler kendilerinin gönderdiklerinin dışındaki e-posta iletilerini spam olarak değerlendirme eğilimindedirler (Atabek, 2006). Çalışmada, e-posta ve sms pazarlamanın neredeyse hiç kullanılmamasının işletmeler için herhangi bir kayıp yaratmadığı düşünülmektedir.

Tablo 4'de araştırma kapsamında incelenen 21 restoranın mobil cihaz dostu web sitesine sahip olup olmadıklarına ilişkin bilgiye yer verilmektedir.

**Tablo 4:** Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi

Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Web Sitesi Mobil Cihazlara Uyumlu Açılıyor Mu?	17	80,95	4	19,05

Araştırma kapsamında değerlendirilen yiyecek içecek işletmelerin % 80,95'inin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olduğu, % 19,05'nin ise web sitesinin ise mobil cihazlara uyumlu olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olması müşterinin mobil cihazıyla sorunsuz bir şekilde işletmenin sitesine erişimini kolaylaştırmaktadır. Böylece müşteriler işletmelerin web sitelerinden almak istedikleri bilgilere mobil cihazlardan da kolayca erişebilecekleri

söylenbilir. Karaca ve Gülmez (2010) yaptıkları çalışmada, cep telefonu gibi mobil araçların çok hızlı yayıldığını ve mobil araçlar yardımıyla mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunduğunu belirtmektedirler.

**Tablo 5: Sosyal Medya Etkinliği**

Sosyal Medya Etkinliği	Var		Yok	
	f	%	f	%
<b>Web Sitesinden Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı</b>				
Facebook	17	80,95	4	19,05
FourSquare	15	71,43	6	28,57
Twitter	11	52,38	10	47,62
Instagram	10	47,62	11	52,38

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergen  
2 (Ek.1) 2018

- 168

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin % 80,95'nin Facebook'a, % 71,43'nün FourSquare, % 52,38'nin Twitter'a ve % 47,62'sinin web sitesinden doğrudan sosyal medya hesaplarının olduğu saptanmıştır. İşletmelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına doğrudan bağlantı olması işletmelerin müşteri ile etkileşimlerine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Özgen ve Kurt (2013) yaptıkları çalışmada işletmelerin sosyal medya hesapları ile süreklilik ile marka bilinirliği yaratmak ve anlık detaylı bilgiler ışığında müşteri topluluğunun tanımlanması gibi durumları hedeflediklerini ifade etmektedirler.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayıları konusunda yapılan bir istatistik; 2014 yılında 28,14 milyon olan kullanıcı sayısının, 2017 yılında 32,98 milyon kullanıcıya çıktığını ve 2022'de ise 38,74 milyon kullanıcıya çıkmasının beklendiği belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye'de, sosyal medyanın 2016 ve 2017 yıllarındaki dağılımı üzerine yapılan anket sonuçlarına göre, en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olup kullanımı en çok artış gösteren sosyal medya platformunun ise %70 artış ile Instagram olduğu belirtilmiştir. (Statista, 2018). Bu nedenle çalışmamızda tamamlayıcı bilgi olarak Trip Advisor yorumları ve puanları yanı sıra, bazı Instagram ve Facebook bilgilerine de yer verilmiştir.

Tablo 6'da TripAdvisor, Facebook ve Instagram ile ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir. TripAdvisor da R2 işletmesinin 651 yorumu vardır. TripAdvisor'daki yorumlar potansiyel müşteriler için çok önemlidir. Müşteriler daha önceki müşterilerin yaptıkları yorumları okuyarak tercih edeceği restoran hakkında bilgiye sahip olarak karar verme aşamasında TripAdvisor'daki yorumları dikkate almaktadır. İşletmelerin Instagram ve

Facebook gibi sosyal medya hesaplarının olması işletmelerin müşteri ile ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. R2 işletmesinin web sitesinin arama motoru optimizasyonu yapılmamış, kalite konusunda bir çok kriteri sağlayamayan, e-posta pazarlaması yapmayan bir işletmedir. İşletmelerin TripAdvisor'da puanlamada genel olarak 4,00 ile 5 aralığında oldukları belirlenmiştir. R2 işletmesi, TripAdvisor'da Ankara ilinde, yerel mutfak kategorisinde en çok yorum alan restoran olarak genel puan ortalamasını da yakalamaktadır.

**Tablo 6:** Trip Advisor, Instagram ve Facebook ile İlgili Tamamlayıcı Bilgiler

Restoran Kodu	TripAdvisor		Instagram		Facebook
	Yorum Sayısı	Puan	Takipçi Sayısı	Bildirim Sayısı	Takipçi Sayısı
R1	488	4,5/5	1209	249	5065
R2	651	4,0/5	552	102	2180
R3	323	4,0/5	675	18	2385
R4	478	4,0/5	10,6k	44	1464
R5	347	4,0/5	6330	87	Yok
R6	106	4,5/5	Yok	Yok	738
R7	416	4,0/5	28,9k	763	10645
R8	740	4,5/5	7014	1257	8912
R9	258	4,0/5	103	3	100
R10	120	4,0/5	551	437	2180
R11	58	4,0/5	4372	389	14
R12	56	4,5/5	2297	152	6246
R13	55	4,5/5	Yok	Yok	7449
R14	47	4,0/5	7429	61	736
R15	179	4,0/5	595	79	4314
R16	127	4,0/5	2152	39	326
R17	613	4,0/5	36	95	627
R18	22	4,0/5	130	21	823
R19	34	4,0/5	26	3	1158
R20	25	4,0/5	253	13	1047
R21	8	4,5/5	1382	69	2444

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği

Bu işletme Facebook takipçi sayısını 2000'in üzerinde tutmayı sağlayarak bu başarıyı elde ettiği düşünülmektedir. R7 işletmesinin Instagram'da 28900, Facebookta ise 10645 takipçisinin olduğu görülmektedir. R7 işletmesi web sitesi kalitesi açısından tüm kriterleri fazlası ile sağlamaktadır; ancak e-posta pazarlaması yapmamaktadır. Web sitesi optimizasyonunu en iyi yapan işletmeler arasında olmasının yanısıra işletmenin çalışmamız yönünden gözlemlenmiş olan başarısının, Türkiye'deki tüm şubeleri için tek bir web sitesi ve her bir sosyal medya platformu için tek bir isim üzerinden

güncelleme yapmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. En çok bildirim yapmış olan bu işletmenin, dijital pazarlama uygulamalarını iyi bir şekilde yürüttüğü anlaşılmaktadır.

R18 işletmesi, örneklem içinde online satışı olan tek işletmedir, sosyal medyada takipçi sayısı, bildirim sayısı ve TripAdvisor yorumları sayısı az miktarda olmasına rağmen puan olarak 22 kişi ortalaması olan 4,00 puana sahiptir. İşletmeler için online satış yapabilmek rekabette ayırt edici bir üstünlük sağlayabilmektedir. Günümüzde ihtiyaçların çoğunluğu için artık internetten satın alma isteğinde olan insan sayısı her geçen gün artmaktadır.

Selma Meydan  
Uygur, Çağrı Sürücü,  
Yasemin Sergen  
2 (Ek.1) 2018

• 170

Yapılan çalışmalara ve örneklere bakıldığında, kişilere ulaşma açısından sosyal medya başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, pazarlamanın amacı olan satışa dönüştürme konusunda yeterli olarak değerlendirilememektedir. Sosyal medya, firmaların ileriye dönük marka bilinirliğini sağlamak amacıyla kullandıklarında verim alabilecekleri bir alan olarak görülmektedir (Altındal, 2013).

Sosyal medyanın, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından verim alınabilecek bir alan olabilmesi için, işletmelerin bilinçli ve sürekli olarak sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürmeleri gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan “yerel mutfak” kategorisindeki yiyecek içecek işletmelerinin; TripAdvisor sitesinde bu kategoride yer aldıklarını bilip bilmedikleri ve bu bilinçli olarak mı bu sınıflandırma içinde buldukları konusunda telefon ile anket sırasında kendilerine iki soru daha yöneltilmiştir. Tablo-7’de bu soruların yanıtlarına yer verilmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda, işletmelerin % 52,38’inin TripAdvisor sitesinde bilinçsiz olarak listelendiğini ve % 47,62’sinin ise bilinçli bir kullanıcı olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

**Tablo 7:** TripAdvisor Üyeliği ve Sınıflandırması

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Örneklemdeki Restoranlar TripAdvisor Sitesinde ve Yerel Mutfak Kategorisinde Olduklarını Bilirler.	10	47,62	11	52,38
Örneklemdeki Restoranlar TripAdvisor Sitesinde Yerel Mutfak Kategorisinde Bilinçli Olarak Bulunmaktadırlar.	10	47,62	11	52,38

Sosyal medya etkinlikleriyle hedef tüketici kitlesiyle birebir iletişim kurma, onlarda marka bağlılığı oluşturma, kurumsal mesajları aktarma ve onlardan alınan geri dönüşlerle doğru pazarlama kararlarına ulaşma gibi çok yönlü amaçlar gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ortamında amaç satış gerçekleştirmek değil, satışa destek olmak, işletmenin itibarını yükseltmek, çevrimiçi ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmektir. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşteriler ile etkileşimi artırma, arama motorlarında bulunabilme oranlarını yükseltmek ve işletmelerinin web sitelerinin daha etkin kullanılması amaçlarına katkı sağlaması açısından araştırma önem arz etmektedir. Bu araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin dijital pazarlama kapsamında web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi ile incelenmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamında incelemeye alınan 21 yiyecek içecek işletmesi Kaur’un (2017) çalışması temel alınarak beş ana başlık (kaliteli web sitesi, sosyal medya etkinliği, mobil cihaz dostu web sitesi, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlama) belirlenmiş ve işletmelerin web sayfası ve sosyal medya hesapları bu kritere göre değerlendirilmiştir.

İşletmelerin tamamında web sayfasında bulunması beklenen özelliklerden adres, telefon, e-posta bilgisi, haritalı adres menüsünün yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin iletişim bilgilerinin bulunması müşterilerin işletmeye ulaşmalarında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. İşletmelerin çoğunluğunda markalarının deneyimine ilişkin bilgilerin yer aldığı belirlenmiştir. Marka deneyimi konusunda web sitelerinde yer alan bilgiler, çoğunlukla işletmelerin kendilerinin yazmış oldukları ve kaç yıldır varlıklarını sürdürdüklerine ilişkin bilgilerdir. İşletmelerin markalarına ilişkin deneyimleri paylaşımları, müşterilerin işletmeye karşı güven duymalarını ve sadakat düzeylerini artıracaktır. İşletme marka deneyimlerini sosyal medyayı daha etkin kullanarak ve müşteriler ile daha çok iletişimde bulunarak yapabilir. İşletmelerin yarısından fazlasının web sitesinin güncel olduğu saptanmıştır.



Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunluğunun web sitesinin mobil cihazlarla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin mobil cihazla uyumlu olması müşterilerin işletmelerin web sayfasına kolaylıkla erişebilmesini sağlamaktadır.

İşletmelerinin çoğunluğunun web sitesinde Facebook, Foursquare ve Twitter sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin sosyal medya hesapları, hem müşteri ile müşteri iletişimini hem de işletme ile müşteri arasındaki iletişimi etkilediği için önem taşımaktadır. Sosyal medya hesapları aynı zamanda işletmenin ve o bölgenin tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Web sitesi optimizasyonunda; sadece işletme ismine yönelik anahtar kelimelerden ziyade, restoranda satılmakta olan ürünler, işletmenin konsepti, çocuklara yönelik hizmetler gibi unsurları da içeren anahtar kelimelerin kullanılması ile sanal ortamda işletmeye ulaşım kolaylaştırılabilir.
- İşletmeler, web sitelerini sık sık kontrol ederek güncel olmalarını sağlamalıdır. Web sitelerindeki TripAdvisor, Foursquare, Facebook gibi sosyal medya hesaplarının linklerinin bağlantılarını kontrol edip doğru çalışıp çalışmadıkları kontrol edilmelidir.
- Yöresel ve yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler yöresel ürünlerini, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtarak daha fazla müşteri kazanmanın yanında o bölgenin kimlik belirleyicisi ve tanıtma aracı olarak yiyecek ve gastronomiyi kullanabilir.
- İşletmelerin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olması, müşterilerin sorunsuz bir şekilde mobil cihazlardan erişebilmeleri demektir. Bunun için işletmeler müşterilerin sorunsuz erişimi için gerekli teknolojik altyapıyı kendi web sitelerinde oluşturabilmelidirler.
- Web siteleri, işletmelerin sanal ortamda tanıtımlarında önemli bir etkidir. İşletmelerin, web sitelerini oluştururken ve sosyal medya hesaplarını yönetirken bu alanda uzman kişilerden destek almaları işletme açısından avantajlar sağlayabilir.
- İşletmelerin, sosyal medya hesaplarını aktif ve marka değerini arttıracak şekilde kullanmaları hem kendi tanıtımlarına hem de yerel turizmin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Sosyal medya hesaplarını kullanarak takip edilme oranlarını dolayısı ile sürekli müşteri kitlesini de artırabilirler.

- Yemek sepetinde hali hazırda online satışı olan işletmelerin, bu bağlantı linkini kendi sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yerleştirmeleri ile satışları arttırılabilir.

Bu öneriler hem yiyecek içecek işletmeler hem de günümüz post modern tüketicisi ile iletişim kurarak pazarlama yapmak isteyen tüm işletmeler için kullanılabilir. Yiyecek içecek ve tüm turizm işletmeleri, hem rekabet avantajı hem de müşterilerle iletişimlerini dijital pazarlama uygulamalarının gerekliliğini yerine getirerek arttırabilirler. Bu çalışmada sadece yerel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda farklı işletmeler incelenebilir ve sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama uygulamalarının önem kazanması, tüm turizm işletmelerinde dijital pazarlama ile ilgili araştırmalar yapılarak alanyazına katkı sağlanabilir. Bu çalışmada dijital pazarlama beş ana başlıkta incelenmiş ve içerik başlığı araştırma kapsamına alınmamıştır. Gelecek araştırmalarda daha kapsamlı olarak işletmelerin web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, görseller ve bildirimler farklı yöntemlerle araştırılabilir

Yiyecek İçecek  
İşletmelerinin  
Dijital Pazarlama  
Açısından  
İncelenmesi Ankara  
İli Örneği

#### KAYNAKÇA

- Akincılar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- Altındal, M. (2013) Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.:1147-1151.
- Arıkan R., (2017). Araştırma yöntem ve teknikleri. (Gözden Geçirilmiş 3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Atabek, Ü. (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2.
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1):171-176.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Batinić, I. (2015). The Role And Importance Of Internet Marketing In Modern Hotel Industry. *Jpmnt) Journal of Process Management – New Technologies*, International Vol. 3, No. 3.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle

değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27).

Bekar, A., Gökgöz, H., & Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-Tablet Menü Kullanımları, Bozok, D. Avcıkurt, C. Doğdubay, M. Sarioğlan, G., K., Girgin (Ed.) Gastronomi Üzerine Araştırmalar, Ankara: Detay Yayıncılık

Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. Journal of Tourism Studies, 11(1), 11.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. Journal of The European Society for Rural Sociology, 38(1).

Budak, V.Ö. ve Gezer, M. (2016) Esnek Web Ara Yüzü Tasarlanması Üzerine Bootstrap İle Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges ,10-24.

Cui Y. & Roto V. (2008), How People Use the Web on Mobile Devices, WWW 2008, Alternate Track: Industrial Practice and Experience April 21-25, Beijing, China.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 1(1), 39-59.

Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences. Cilt.1 Sayı.1:1-10

Eröz, S. & Doğrubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, İzmir.

Google Search Engine Optimization Starter Guide, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/tr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> (Erişim Tarihi, 20.01.2018)

Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi 1(1): 61-74

Haşiloğlu, S. B., & Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin İnternet'teki faaliyetleri üzerine bir uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 9 (1-2), 133-151.

Karabağ, S. F., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma- Web Sites As A Communication Tool: The Case Of Turkish Hotels. Öneri

Dergisi, 9(33), 17-32.

- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2015). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 51-92.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (15. Baskı). Nobel Yayın No: 068, Ankara, 292 s.
- Kaur, G., (2017). "The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry." International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kırçova, İ. (2012). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık. s.24.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2013, C.18, S.1, s.323-337.
- Liu, L. & Arnett, P. (2000). Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce. Information And Management, 38 (1), 23 – 33.
- Marangoz, M., (2014). İnternette Pazarlama, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Metin, İ. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), E-Pazarlama (s.80). İstanbul: Beta Yayınları
- Muyll S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. Information & Management, 41, 543 – 560.
- Nakano, C. (2011). Infographic: The Decline of Outbound Marketing. <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/infographic-the-decline-of-outbound-marketing-013308.php> (Erişim Tarihi, 24.01.2018)
- Özgen, Ö., & Kurt, D. S. (2013). Analysis Of Decision Making Styles Of Social Media Opinion Leaders And Seekers. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 253-266.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Puchkov, S., (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies, CreateSpace Independent Publishing Platform, South Carolina
- Sirovich, J. & Darie, C., (2007), Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO, Wiley Publishing, Indianapolis

- Statista. (2018, 01 05). Distribution of social media used in Turkey 2016-2017. [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/](https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/) .
- Statista. (2018, 01 05). Forecast of social network user numbers in Turkey from 2015 to 2022 [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/](https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/) .
- Teo, S.H.T. (2005). "Usage and Effectiveness Of Online Marketing Tools Among Business-to- Consumer (B2C) Firms in Singapore", International Journal of Information Management, 25(2005)203-213.
- Ufuk, A., & Mustafa, B., (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(1).
- Yurdakul, N.B. & Bat M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. Technology Transfer and Education (s. 506-510). Prague, Czech Republic: CBU International Conference on Innovation.